

Impacto do Marketing Político Digital

A Influência dos Social Media no processo
de formação de opinião dos eleitores

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

2024

2º ano

Dissertação de Mestrado

Orientadora: Prof. Doutora Sílvia Faria

Ana Rafaela Pereira Tavares | 40704

ANA RAFAELA PEREIRA TAVARES

**IMPACTO DO MARKETING POLÍTICO DIGITAL:
A INFLUÊNCIA DOS SOCIAL MEDIA NO
PROCESSO DE FORMAÇÃO DE OPINIÃO
DOS ELEITORES**

Dissertação apresentada à Universidade
Portucalense Infante D. Henrique para
obtenção de grau de Mestre em
Marketing e Negócios Digitais, por Ana
Rafaela Pereira Tavares, sob orientação
da professora Doutora Sílvia Faria.

**Departamento de Economia e Gestão
Porto
2024**

Dedico este trabalho ao meu afilhado Luís Tavares, pela alegria contagiante e pelo olhar sorridente com que nos brinda diariamente. Desejo inspirar-te, ser um exemplo e estar sempre ao teu lado para te ajudar a concretizar todos os teus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Emília Pereira e Jorge Tavares, por sempre acreditarem no meu potencial, pelo apoio incondicional e por fazerem da minha educação uma prioridade. Obrigada por me darem sempre liberdade e bases para explorar o mundo ao meu tempo, por proporcionarem o privilégio de me dedicar totalmente ao meu percurso académico e por incentivarem os meus sonhos. Sou profundamente grata por todos os ensinamentos e conselhos que me deram ao longo da minha existência, são sem dúvida as pessoas com quem mais gosto de aprender na vida.

Agradeço à minha família mas em especial aos meus irmãos, Pedro Tavares e Ricardo Tavares, aos meus avós Arminda Almeida e Rafael “Peixoto” e às minhas tias Paula Pereira e Conceição Pereira, por todo o carinho, incentivo e sabedoria transmitida.

Agradeço profundamente à Orientadora Professora Doutora Sílvia Faria, por me ter acompanhado durante todo o processo, por todo o conhecimento transmitido e pela prontidão em ajudar-me e aconselhar-me ao longo deste trabalho.

Agradeço a todos os meus amigos que me acompanharam nesta trajetória, me deram força e contribuíram para o meu crescimento pessoal e académico, mas um especial obrigada a Sara Barbosa, Daniel Teixeira, André Brandão, Rita Oliveira, Bruno Neves, Adriana Iria e Beatriz Pereira, por todo o apoio, pelo companheirismo, pelos incontáveis conselhos, pelas risadas, pelos silêncios, por todos os momentos compartilhados e por nunca duvidarem da minha persistência.

Agradeço à Universidade Portucalense Infante D. Henrique e a todos os seus funcionários pela hospitalidade, auxílio e cuidado prestados ao longo de todos estes anos.

Agradeço a todos os professores, que ao longo da minha vida me transmitiram conhecimentos e valores para ser quem sou. São a base e o futuro da sociedade.

Por fim, reservo um obrigada a mim própria pela dedicação, paciência, esforço, disciplina e perseverança. Por todas as vezes em que tive de enfrentar obstáculos e por nunca desistir dos meus objetivos, por todas as vezes em que dediquei longas e infindáveis horas ao estudo, tendo unicamente por companhia o Lucky, o Buddy e o Black, os meus fiéis “cãopanheiros”.

*Não digas que o trabalho é desperdiçado,
Nem que o esforço falha ou parece, no fundo;
Não digas que aquele ao dever curvado
É um entre os tantos sonhos do mundo.*

*Pois não é em vão que em golpes seguidos,
Com pressa medida, em fragor crescente,
O mar actua nos rochedos batidos
E invade a praia, ruidosamente.
(...)*

Alexandre Search, Perserverança

RESUMO

O tema da presente dissertação aborda o impacto do marketing digital no ambiente político e a influência dos *social media* no processo de formação de opinião dos eleitores.

Este estudo tem como principais objetivos reunir informações relevantes sobre a utilização do marketing digital como ferramenta de comunicação política e compreender a influência que as redes sociais exercem sobre as preferências políticas da sociedade, principalmente dos eleitores portugueses.

A revisão da literatura teve como objetos de estudo artigos em revistas de especialidade, trabalhos académicos, notícias, relatórios e livros da área. Para sustentar o enquadramento teórico, concretizou-se dois estudos exploratórios: uma análise da performance dos principais partidos políticos portugueses nas redes sociais, especialmente nas Eleições Legislativas de 2022 e uma investigação quantitativa através de um questionário online e a posterior análise dos dados obtidos.

Os resultados apontam que os eleitores portugueses consideram que as redes sociais são fundamentais para a acessibilidade de informação política, para fins de campanhas eleitorais e para a formação de opinião. Também, demonstram que os partidos políticos são bastante ativos nas redes sociais, verificando-se um aumento significativo de interações em período eleitoral.

Este estudo vem contribuir para a literatura atual, apoiando estudos previamente realizados e complementando esta área de estudo no contexto português.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing Político; Redes Sociais; Partidos Políticos; Utilizadores.

ABSTRACT

The dissertation's theme addresses the impact of digital marketing on the political environment and the influence of social media on the voter opinion formation process.

This study's main objectives are to gather relevant information about the use of digital marketing as a political communication tool and to understand the influence that social media have on the society's political preferences, especially among Portuguese voters.

The literature review was done based in articles at specialist magazines, academic works, news, reports and books on the subject. To support the theoretical framework, two exploratory studies were carried out: an analysis of the performance of the main Portuguese political parties on social media, especially in the 2022 Legislative Elections, and a quantitative study using an online questionnaire and subsequent analysis of the data obtained.

The results indicate that Portuguese voters consider social networks to be fundamental for them to get to know political information, for the purposes of electoral campaigns and for forming opinions. They also demonstrate that political parties are very active on social media, with a significant increase of interactions during electoral periods.

This study contributes to current literature, supporting previously studies and complementing this area of study in the Portuguese context.

Keywords: Digital Marketing; Political Marketing; Social Media; Political Parties; Users.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	11
1. REVISÃO DA LITERATURA	12
1.1. MARKETING POLÍTICO	12
1.1.1. CONCEITOS E EVOLUÇÃO NO TEMPO	12
1.1.2. FUNÇÕES DO MARKETING POLÍTICO.....	17
1.2. MARKETING ELEITORAL	19
1.2.1. TIPOLOGIA E COMPORTAMENTOS DE ELEITORES.....	23
1.3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA	24
1.3.1. A PROPAGANDA	28
1.3.2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	29
1.4. MARKETING DIGITAL	34
1.5. REDES SOCIAIS	38
1.5.1. RETRATO DIGITAL DE PORTUGAL.....	42
1.6. MARKETING POLÍTICO DIGITAL	45
1.6.1. CAMPANHAS ELEITORAIS NO MEIO DIGITAL.....	49
2. METODOLOGIA	53
2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	53
2.2. ESTUDO EMPÍRICO 1	55
2.2.1. OBJETO DE INVESTIGAÇÃO	55
2.2.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	56
2.3. ESTUDO EMPÍRICO 2	56
2.3.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	57
2.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	57
2.3.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	58
3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	59
3.1. ESTUDO EMPÍRICO 1	59
3.1.1. YOUTUBE	59
3.1.2. FACEBOOK.....	62
3.1.3. INSTAGRAM	65
3.1.4. X.....	69
3.1.5. TIKTOK.....	72
3.2. ESTUDO EMPÍRICO 2	73
3.2.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA.....	73
3.2.2. PRINCIPAIS RESULTADOS.....	78
3.2.3. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	84
4. CONCLUSÃO	93
4.1. LIMITAÇÕES DE PESQUISA	96
4.2. RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	96

5. REFERÊNCIAS.....	98
5.1. BIBLIOGRAFIA.....	98
5.2. NETGRAFIA.....	106
ANEXOS.....	112
ANEXO 1 – CÓDIGO PARA A EXTRAÇÃO DE DADOS DO WEBSITE FOXP2: PUBLICAÇÕES, SEGUIDORES E ENGAJAMENTO	112
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO IMPLEMENTADO NO ESTUDO EMPÍRICO 2 119	

LISTA DE ABREVIATURAS

- API - Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicação)
- CDU – Coligação Democrática Unitária
- CH – Chega
- EUA – Estados Unidos da América
- HTTP - Hypertext Transfer Protocol (Protocolo de Transferência de Hipertexto)
- IL – Iniciativa Liberal
- PAN – Partido Pessoas – Animais – Natureza
- PCP – Partido Comunista Português
- PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”
- PPD/PSD – Partido Social Democrata
- PS – Partido Socialista
- SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
- URL - Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos)

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação entre o Marketing Empresarial e o Marketing Político	13
Figura 2 - O Processo de Marketing Político por Niffenegger (1988)	18
Figura 3 - Os Cinco Mercados nas Campanhas Eleitorais por Kotler e Kotler (1999) ..	22
Figura 4 - Modelo Comportamental dos Eleitores por Farrag e Shamma (2013)	24
Figura 5 - O Processo de Comunicação Política	26
Figura 6 - A Esfera Pública por McNair (2011)	31
Figura 7 - As 25 Palavras com mais Engagement em Publicações do Facebook	64
Figura 8 - As 25 Palavras com mais Engagement em Publicações do Instagram	68
Figura 9 - As 25 Palavras com mais Engagement em Publicações do X	71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre Marketing Político e Marketing Eleitoral por Manhanelli (2011)	20
Tabela 2 - Fases do Marketing Político por Penteado (2011)	29
Tabela 3 - Números conquistados na Campanha Eleitoral de Barack Obama em 2008	50
Tabela 4 - Resultados das Eleições Legislativas de 2022	55
Tabela 5 - Tabela Cruzada entre Género e Faixa Etária	75
Tabela 6 - Tabela Cruzada entre Habilitações Literárias e Faixa Etária	77
Tabela 7 - Tabela de Frequência, Média e Erro de Desvio sobre o nível de interesse Político	78
Tabela 8 - Tabela de Frequência: Redes Sociais Utilizadas	79
Tabela 9 - Tabela Cruzada entre Redes Sociais Utilizadas e Faixa Etária	80
Tabela 10 - Tabela Cruzada entre Rede Social para Informação Política e Faixa Etária	81
Tabela 11 - Tabela de Frequência, Média e Erro de Desvio sobre a Frequência de Partilha de conteúdo sobre partidos ou candidatos políticos portugueses nas redes sociais	81
Tabela 12 - Tabela Cruzada entre Inquiridos que seguem Partidos Políticos e Frequência de consumo de conteúdo sobre Partidos Políticos portugueses	82
Tabela 13 - Tabela de Frequência, Média e Erro de Desvio sobre a Contribuição das Redes Sociais para a Literacia Política	82
Tabela 14 - Tabela de Frequência, Média e Erro de Desvio sobre o Nível de Influência das Redes Rocias na Formação de Opinião Política dos Inquiridos	83
Tabela 15 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 1	84
Tabela 16 - Concorda que as redes são, atualmente a maior fonte de informação política) / Faixa Etária	84
Tabela 17 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 2	85
Tabela 18 - Nível de Interesse Político / Habilitações Literárias	85
Tabela 19 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 3	86
Tabela 20 - Frequência com que Votam / Frequência com que consomem conteúdo sobre Partidos Políticos Portugueses nas Redes Sociais	86
Tabela 21 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 4	87
Tabela 22 - Rede Social mais Utilizada para assuntos Políticos / Faixa Etária	87
Tabela 23 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 5	88
Tabela 24 - Nível de Influência das Redes Sociais na Opinião Política do Inquirido / Faixa Etária	88
Tabela 25 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 6	88

Tabela 26 - Debater assuntos Políticos nas Redes Sociais / Habilitações Literárias ...	89
Tabela 27 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 7	89
Tabela 28 - Seguir algum Partido Político nas Redes Sociais / Influências das Figuras Políticas nas Redes Sociais	90
Tabela 29 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 8	90
Tabela 30 - Debater assuntos políticos nas redes sociais / Importância das Redes Sociais para fins de Campanha Eleitoral	91
Tabela 31 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 9	91
Tabela 32 - Género / Influência políticas dos amigos/ familiares nas redes sociais	91
Tabela 33 - Resultados das Hipóteses	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de utilizadores de Internet entre 2021 e 2023	37
Gráfico 2- As Plataformas Sociais mais utilizadas	39
Gráfico 3 - Utilização das Redes Sociais entre 2015 e 2023 para Uso Geral	42
Gráfico 4 - Utilização das Redes Sociais entre 2015 e 2023 para Consumo de Notícias	43
Gráfico 5 - Temas de notícias consultados nas Redes Sociais em Portugal 2023	44
Gráfico 6 - Ranking de Visualizações de vídeos na Plataforma Youtube em janeiro de 2022	60
Gráfico 7 - Visualizações de Vídeos dos Partidos Políticos - Variação face ao mês anterior	61
Gráfico 8 - Visualizações de Vídeos dos Partidos Políticos - Variação face ao mês anterior	61
Gráfico 9 - Crescimento dos Seguidores dos Partidos Políticos no Facebook	62
Gráfico 10 - Número de publicações no Facebook	63
Gráfico 11 - Evolução do Engagement no Facebook	64
Gráfico 12 - Crescimento dos Seguidores dos Partidos Políticos no Instagram	66
Gráfico 13 - Número de publicações no Instagram	66
Gráfico 14 - Evolução do Engagement no Instagram	67
Gráfico 15 - Crescimento dos Seguidores dos Partidos Políticos no X	69
Gráfico 16 - Número de publicações no X	70
Gráfico 17 - Evolução do Engagement no X	70
Gráfico 18 - Número de seguidores e curtidas no TikTok	72
Gráfico 19 - Número de publicações no TikTok	73
Gráfico 20 - Género	74
Gráfico 21 - Faixa Etária	74
Gráfico 22 - Distrito	75
Gráfico 23 - Estado Civil	76
Gráfico 24 - Habilitações Literárias	76
Gráfico 25 - Situação Profissional	77
Gráfico 26 - Rede Social utilizada para Informação Política	80
Gráfico 27 - Nível de Influência atribuídos aos diferentes tipos de Figuras	83

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de Dissertação surge no culminar do 2º ciclo do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais e tem como principal objetivo perceber a influência dos *Social Media* na formação de opinião dos eleitores. De forma mais concreta, pretende-se descrever o contexto, crescimento e impacto do marketing político, definir o conceito de comunicação política, perceber o impacto dos meios de comunicação social e digital no ambiente político e entender a utilidade do marketing digital com teor político para os diversos partidos com diversas ideologias de base e conseqüente claro esclarecimento dos eleitores.

O relatório começa com uma revisão de literatura, assente em autores que se dedicam a estudar o marketing em contexto político (académicos e não académicos). Intenta-se compreender o conceito de marketing político, a sua utilização por parte dos candidatos dos diversos partidos (nacional e internacionalmente) e qual o impacto/nível de influência das redes sociais no processo de formação de opinião política dos eleitores portugueses.

Em seguida é apresentada a metodologia, os objetivos de investigação e os instrumentos de recolha de dados utilizados nos dois estudos empíricos encetados. O capítulo seguinte consiste na apresentação e descrição dos dois estudos empíricos. Para o primeiro estudo empírico foi elaborada uma análise qualitativa dos conteúdos partilhados pelos partidos políticos nas redes sociais, seguida de uma análise quantitativa, tendo por base os dados referentes ao número de seguidores, número de publicações, interação com os seguidores e crescimento das respetivas páginas dos partidos políticos. Para o segundo estudo empírico, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de utilização de um questionário online e a subsequente análise através do software estatístico SPSS.

Segue-se a apresentação e análise dos resultados obtidos nos dois estudos empíricos, sendo apresentada também a validação das hipóteses que estiveram na base do segundo estudo empírico.

Por fim, apresentam-se as considerações finais, referem-se as limitações de pesquisa e recomendam-se possíveis investigações futuras.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. MARKETING POLÍTICO

1.1.1. CONCEITOS E EVOLUÇÃO NO TEMPO

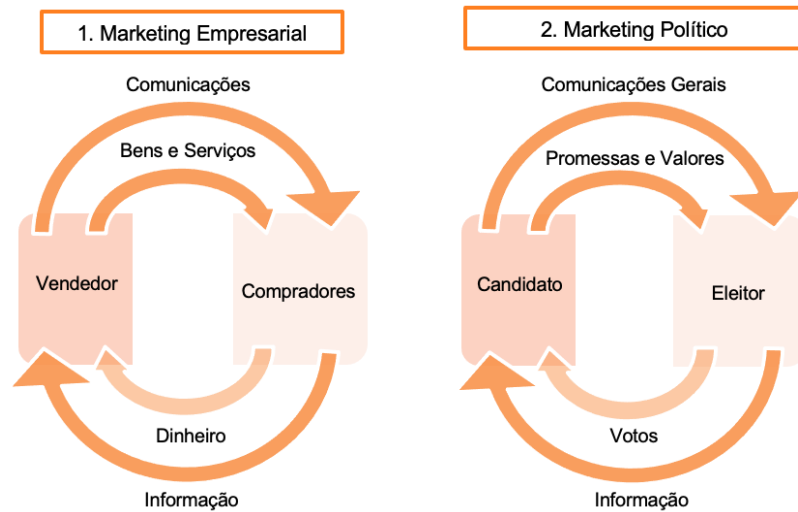
O conceito de marketing remete, desde o seu aparecimento, às necessidades e preocupações dos consumidores, que necessitam ser analisadas com o intuito de serem evidentemente entendidas e suprimidas. Marketing, enquanto conceito abrangente, é intrinsecamente associado a uma filosofia organizacional, em que o objetivo primordial é manter o lucro a longo prazo, assente num processo social e de gestão que visa permitir a uma entidade, individual ou em grupo (vulgo organização) alcançar as necessidades dos indivíduos e de (outras) organizações (Silva, 2020).

O marketing político iniciou-se no começo do século XIX: começou por tentar uma caracterização do eleitor com base na sua fidelização partidária e pelo nível de influência dos sindicatos e outros organismos. Esta época foi considerada a primeira fase do marketing político na era pré-moderna, sendo a utilização da imprensa e o contacto direto com os cidadãos (vulgo “povo”) os meios de comunicações predominantes (Madureira, 2022).

Durante a segunda metade do século XIX, aquando das eleições presidenciais ocorridas em 1952 nos Estados Unidos da América, o marketing político ganhou um novo impulso ao revelar eficácia com a indiscutível vitória do republicano Dwight Eisenhower, que implementou na época uma campanha segmentada (Madureira, 2022). No entanto, a primeira utilização do termo marketing político tem sido regularmente associado a Kelley (1956). A seu ver, marketing político e propaganda podem ser considerados como sinónimos, já que ambos partilham do mesmo objetivo principal: a persuasão (in Bigi, 2017).

A *American Marketing Association* determinou, em 1960, de forma ambígua, que o marketing apenas se empregava nas áreas mais comerciais (Madureira, 2022). A partir da década de 1980 deu-se início a alterações significativas entre empresa(s) e consumidor(es); passou-se a reconhecer a importância das relações com os clientes no tempo, dando-se primazia à manutenção dos consumidores já existentes ao invés de atrair novos. Após essa alteração na compreensão da relação com o cliente, o marketing e os gestores de marketing procuraram alargar o seu alcance para outras áreas. Assim, concluíram que, aplicar os princípios do marketing em outras atividades poderia ser vantajoso para a troca de valores entre duas partes, deixando o lucro económico de ser o principal foco (Kotler (1975), in Silva, 2020).

Figura 1 - Comparação entre o Marketing Empresarial e o Marketing Político



Fonte: Barth e Freitas, 2011

Em 1978, Rothschild reforçou a existência e relevância da conexão entre a área da política e do marketing e, através do seu estudo, comprovou a eficácia da publicidade política, da segmentação dos eleitores (em atuais e potenciais e, seguidamente, critérios essencialmente demográficos, geográficos, socioculturais e comportamentais) e a elaboração de discursos com adoção de políticas consensuais e/ou alinhadas com as principais necessidades (Bigi, 2017).

Seguindo este novo prisma, a *American Marketing Association* decidiu redefinir, em 1985, a sua noção de marketing, admitindo a existência da área social inerente no marketing tradicional, transpondo então também para o mercado político (Madureira, 2022). Assim, nesta redefinição de marketing, foi incorporada uma palavra essencial – ideias. Portanto, a sua definição passou a ser: “marketing é o processo de planeamento e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (Kolovos & Harris, 2005, p. 4).

Assim, vários autores começaram a comparar os políticos (ideias e intenção de ações) com organizações (e seus produtos de consumo e serviços). Repletos de estratégias de marketing e campanhas promocionais com o intuito de conquistarem quota de mercado, equipararam-se assim, também, as campanhas eleitorais com as campanhas de marketing. Concluíram que os partidos políticos têm o dever de compreender os componentes básicos do marketing de forma a conquistarem êxito tanto a curto como longo prazo (O’Cass, 1996). Desta forma, muitos dos conceitos e ferramentas utilizados pelo marketing tradicional são partilhados pelo marketing político, tais como, a construção de imagem, o comportamento do consumidor, a fidelidade à

marca, o posicionamento da marca, a diferenciação do serviço em si e a segmentação de mercado (Bigi, 2017).

Ade-Pratama, Briandana & Jamil (2021) afirmam que o marketing político não se baseia em vender os partidos políticos e candidatos ao eleitorado de uma maneira exploradora, mas em oferecer explicações em relação à forma como um partido ou candidato poderão vir a implementar programas que combatam problemas reais.

Além disso, entendem que este conceito se baseia na utilização de análises ambientais e de pesquisas de opinião a partir dos partidos políticos e dos candidatos. A intenção passa por criar e fomentar uma oferta competitiva de forma a impulsionar a concretização de objetivos organizacionais, assim como atingir a satisfação dos eleitores em troca dos seus votos. Esta utilização deve ser contínua e constante para que seja possível construir uma imagem pública e conquistar a confiança e fidelidade dos eleitores. Assim, pode-se considerar que "...o marketing político traz muitos benefícios à democracia. Se bem gerido e aplicado permite aos cidadãos estarem mais inteirados da realidade política, pode tornar o exercício da política mais responsável tanto para políticos como cidadãos" (Sousa, 2009, p. 22).

Begi (2017) identifica que a maior preocupação do marketing político é a comunicação entre os membros do partido político, os media, possíveis fontes de financiamento e os eleitores. Ainda nesta perspetiva, entende-o como um processo de comunicação de um produto (ideias, programas políticos e a imagem do líder) aos consumidores (eleitores e não eleitores) com o objetivo de vender esse produto (conquistar votos, fidelidade e confiança). Abid et al., (2023), afirmam que o marketing político é composto por um conjunto de ações, métodos e procedimentos diversos, envolvendo instituições políticas (associações; sindicatos; movimentos e/ ou partidos políticos), que pretendem apresentar candidatos ou indivíduos com as *skills* necessárias para definir, transmitir, entregar e permutar promessas de valor com os eleitores e a sociedade em geral.

Para Madureira (2022), o marketing político pode ser entendido como a implementação de teorias e ações de marketing nas campanhas, nomeadamente, o estudo, o desenvolvimento, a elaboração e gestão de estratégias, com o propósito de persuadir a opinião pública, conseguir vitórias eleitorais e obter aprovações de legislações. Ade-Pratama et al. (2021) consideram que o marketing político se foca na relação entre o produto de uma organização política e a procura do mercado. Assim, estes autores destacam o modelo de Lees-Marshment (2001) - modelo de Marketing Político Abrangente-, que se concentra no modo como os partidos e candidatos formam as suas políticas como solução às procuras do mercado (eleitorado). Assim sendo, as ferramentas de marketing são empregues tanto para comunicar produtos (ideias), como

para identificar quais os comportamentos que os partidos devem adotar (Ade-Pratama et al., 2021). Este modelo recomenda que uma abordagem de marketing deve fazer parte da cultura organizacional do partido, e não ser usada (ou seguida), apenas, durante os períodos de campanha eleitoral. Defende, ainda, que a ciência política, por sua vez, deve ser integrada na análise e nos conceitos de marketing.

Sousa (2009) considera que o marketing político está fortemente relacionado com os Estados mais desenvolvidos e que revelam uma evidente tradição democrática. Assim, o recurso ao marketing político é reconhecido em regimes maioritariamente democráticos e integra o trabalho de organizações e/ou profissionais especializados em opinião pública, para a criação da imagem do partido e para a gestão de campanhas de comunicação (ideias políticas).

O alargamento da aplicação de técnicas de marketing desencadeou o repensar da importância e influência do marketing na área da política, por parte de um número significativo de especialistas. Mantendo o foco na sociedade em si, estratégias de marketing bem planeadas, especialmente ao nível do P de Promoção (comunicação, informação), poderá ser útil para os líderes dos partidos e resultar em ações/intenções de ação verdadeiramente alinhadas com a sociedade (realidade, necessidades, problemas...) e em campanhas de sensibilização e esclarecimento que possibilitem a clarificação da intenção de voto (Silva, 2020), com menor risco percebido.

O’Cass (1996) sugere que, para que haja um correto entendimento das dinâmicas que acomodam a sociedade, é imprescindível compreender as ligações entrelaçadas entre os partidos políticos, os eleitores e a comunidade em que estão inseridos. Ao estender o marketing ao setor da política, de acordo com Penteado (2011), a orientação ao mercado torna-se num interesse fundamental, de forma a compreender a sua capacidade de impacto sobre os partidos políticos, assim como as suas consequências sobre os processos e estruturas dos sistemas políticos. Silva (2020) acrescenta, ainda, que as estratégias de marketing político que acabam por ser adotadas, foram/são grandemente influenciadas por diferentes cenários políticos, como por exemplo, a crescente apatia e desinteresse dos eleitores vs a (consequente) redução no envolvimento eleitoral (taxas consideráveis de abstenção). Esta tem sido uma tendência nos regimes democráticos que, efetivamente, parece estimular o uso do marketing no âmbito da política.

O’Cass (1996), afirmou, ainda, que a utilidade do marketing político foi sendo alvo de uma crescente compreensão, verificando-se, ao longo do tempo, um melhor entendimento acerca das suas funções, assim como dos inevitáveis efeitos tanto positivos como negativos que a sua utilização acarreta. Silva (2020) destaca que a compreensão, adoção e utilização de ferramentas de marketing na área política,

nomeadamente, investigações/estudos de mercado, planificações, implementações e controlo das campanhas eleitorais, permite aos partidos políticos conseguir, de forma mais eficaz, perceber as necessidades e vontades dos seus eleitores e prosseguir no seu intuito de as satisfazer.

Madureira (2022) alinha-se com outros autores ao aceitar que o contexto e os processos políticos encontram-se num fluxo contínuo, ao assegurar que a utilização do marketing político tem grandes repercussões nas relações entre os líderes políticos, os partidos e o eleitorado, permitindo assim uma nova perspetiva para a política moderna. O marketing político partilha, (1) com a história; a intenção de explicar a atitude dos líderes políticos; (2) com a comunicação política, a valia pela arte da persuasão e por fim, (3) partilha com a ciência política o interesse por compreender os processos políticos (Kolovos & Harris, 2005).

Em contrapartida, alguns autores manifestaram hesitações na implementação do marketing na área política, afirmando que este não é o instrumento mais adequado em campanhas eleitorais. Não sendo a política um agente ativo num mercado livre, acreditam que os administradores das respetivas campanhas não aplicam os conceitos de forma adequada (Silva, 2020). Contudo, calcular o impacto do marketing político, em conjunto com diversos outros fatores tanto de curto como de longo prazo (sociais, económicos e políticos) que influenciam os eleitores, não deixa de ser uma tarefa desafiante. Neste sentido, para Sousa (2009), ainda não se destacava, à data, algum método suficientemente satisfatório para isolar e avaliar a eficiência dos múltiplos elementos oriundos de uma filosofia e práticas de marketing nas campanhas eleitorais.

O marketing político adota um ponto de vista distinto ao convencional da ciência política, uma vez que procura dar mais relevância à imagem do partido político em si, do que às próprias políticas; também referem que o marketing político identifica os interesses dos eleitores de maneira diferente, comparativamente às ideologias. Por outras palavras, ainda que possa transmitir a ideia que um partido político ou um candidato possa ter tido um melhor desempenho, a utilização do marketing não garante a vitória, ainda que o modelo de voto se fundamente no reconhecimento com o partido e/ou candidato (Silva, 2020).

Por último, opta-se por referir a opinião de Kotler & Kotler (1999), citada por Menon (2008, pp. 9):

“...conscious marketing only promises to maximize the candidate’s potential... Applying standard marketing techniques to political campaigning will at least ensure that the campaign’s planning is systematic, efficient, and voter oriented. Marketing can promote the most effective use of scarce resources, generate valuable information for both the candidate and the voters, and promote greater responsiveness in the political process.”

1.1.2.FUNÇÕES DO MARKETING POLÍTICO

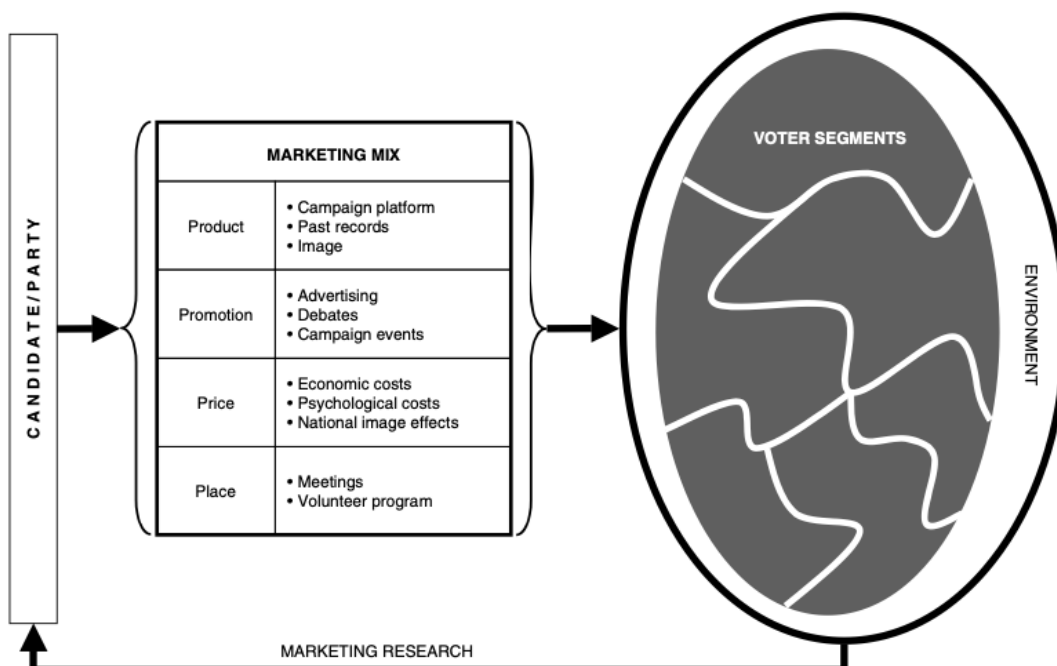
Kolovos e Harris (2005) consideraram que, nos anos 90, o marketing político ainda estava numa fase de desenvolvimento e questionaram a existência de uma transferibilidade direta da teoria do marketing tradicional para o marketing político. Assim, acreditavam que o marketing político iria necessitar de fomentar os seus próprios enquadramentos, adequar a literatura clássica de marketing à sua área de atuação e desenvolver modelos próprios tanto preditivos como prescritivos. Não obstante, Graça (2011) acreditava que o Marketing Político tinha, de facto, mais aspetos em comum com o Marketing das Organizações sem fins lucrativos ou públicas do que propriamente com o Marketing dito Comercial (Organizações com fins lucrativos). Destacou os principais pontos que os diferem:

- Ao contrário das decisões de compra, as decisões dos eleitores são realizadas exatamente no mesmo dia - fora casos extraordinários;
- O ato de votar ou de eleger um determinado partido político não acarreta nenhum custo económico (pelo menos direta e imediatamente quantificado na mente do eleitor);
- Contrariamente à decisão de compra, que é individual e sem consequências coletivas, o eleitor, independentemente de qual tiver sido a sua decisão, está condenado a conviver com a escolha coletiva;
- Somente o candidato ou o partido político nomeado é que conquista tudo;
- Se um indivíduo estiver descontente com um produto, poderá fazer uma nova escolha logo após a sua aquisição através de uma troca, devolução ou nova compra, de forma independente. Já o partido político ou candidato eleito, é entendido como um produto complexo e imaterial que não pode ser fragmentado, e se houver insatisfação por parte dos eleitores, só poderão tomar novas decisões em ocasiões específicas, ou seja, na eleição seguinte;
- A probabilidade de novos partidos políticos enfrentarem obstáculos significativos na procura pelo sucesso e relevância é consideravelmente alta;
- Enquanto que as marcas líderes dos seus respetivos mercados revelam uma tendência para permanecerem na liderança por extensos períodos de tempo, nos líderes políticos verifica-se uma inclinação para a perda gradual de preferência, independentemente de terem vencido eleições sucessivamente.

É pertinente fazer alusão ao conceito de marketing político desenvolvido por Niffenegger (1988), que integrou ferramentas do marketing mix para campanhas

políticas, mais especificamente, os Quatro Ps, com o objetivo de controlar o comportamento dos eleitores. Neste caso, a publicidade é percebida como parte importante do processo de pesquisa de marketing, sendo que a segmentação de mercado eleitoral representa um papel fundamental para Cwalina, Falkowski & Newman (2015). De acordo com Ninnenegger (1988), a estrutura que incorpora os componentes do marketing político ressalta a relevância da pesquisa de mercado.

Figura 2 - O Processo de Marketing Político por Niffenegger (1988)



Fonte: Cwalina, Falkowski e Newman, 2015

Assim, como explica Graça (2011):

- o Produto surgido pelo partido político/ candidato é composto por uma amálgama de benefícios que os eleitores supõem que vão receber se o determinado partido ou candidato for eleito. É composto pelo programa eleitoral, pela ideologia de base, pela imagem do candidato e pelos registos de desempenho anteriores;
- a Promoção está intimamente ligada à cobertura mediática através da realização de publicidade, eventos de campanha e debates, de forma a promover o programa do candidato ou partido político.
- o Preço é atribuído aos custos económicos, psicológicos e aos resultados da imagem nacional que os eleitores terão de enfrentar se um determinado candidato for eleito;

- a Praça/ Distribuição foca-se na capacidade que o candidato detém de conseguir transmitir a sua mensagem primordial aos eleitores e compreende a realização de encontros, congressos e programas de voluntariado nas coletividades.

Graça (2011) completou esta teoria ao referir mais 4 funções do Marketing Político:

- Função de Gestão de Notícias, focada nos intermediários que existem entre os políticos e os eleitores. Cuida sobretudo da gestão das relações com jornalistas e produtores que exprimem opinião;
- Função de Angariação de Fundos, focada na gestão de angariações, apoios e realização de serviços de voluntariado de forma a obter financiamento para o partido político, candidato ou campanha;
- Função de Gestão de Campanha Paralela, respeitante à coordenação de atividades de campanha em colaboração com organizações paralelas, preferencialmente, que partilhem dos mesmos ideais e propósitos, de forma a conquistar destaque entre a opinião pública;
- Função de Gestão de Coesão Interna, responsável por garantir a coesão do partido e por gerir as relações entre os membros do partido, ativistas e referentes porta-vozes.

1.2. MARKETING ELEITORAL

Como refere Silva (2020), vários autores admitem haver dois conceitos distintos: marketing político e marketing eleitoral. São distintos porque adotam objetivos e estratégias distintos. O primeiro foca-se, principalmente, em pesquisas frequentes; no investimento e desenvolvimento de uma assessoria de comunicação eficaz; na publicidade direcionada; e na procura, identificação e possível correção de erros. Já o segundo, foca-se essencialmente em contexto de eleições, e, por conseguinte, adota estratégias de curto prazo.

Em concordância, Rey-Lennon (1995), também traça uma linha separadora entre as terminologias de marketing político e marketing eleitoral, uma vez que considera que atuam em questões distintas e, como tal, não devem ser entendidas como equivalentes. O marketing político é a junção de teorias e estratégias empregues por organizações políticas, políticos independentes e interessados políticos, para definir e realizar os seus objetivos e programas e para influenciar o comportamento dos indivíduos. O marketing eleitoral tem objetivos mais restritos: apoiar os partidos políticos e os candidatos na criação e execução uma campanha eleitoral persuasiva. Este autor afirma, ainda, que o principal interesse do marketing eleitoral é os meios da luta eleitoral e não os fins da ação política, e como tal, não tem a responsabilidade de participar na estruturação e

desenvolvimento de programas governamentais ou transformações sociais. Para além destes aspetos, o espaço temporal de atuação de cada um é distinto: o marketing eleitoral atua somente durante a campanha eleitoral, com o objetivo de impulsionar o partido ou candidato político a chegar ao poder; o marketing político tem um espaço temporal mais vasto, atuando tanto na época da campanha eleitoral como no pós-eleitoral.

Alves (2018) revela uma visão diferente do anteriormente exposto e interpreta o marketing eleitoral como um segmento do marketing político, devido à sua utilidade somente existir nas campanhas eleitorais, fase em que a propaganda eleitoral e as atividades dos partidos se intensificam.

Muitos autores partilham da opinião que uma campanha eleitoral necessita de muito mais do que somente marketing eleitoral, e como tal, segundo a opinião de Martins (1998), citada por Cunha (2006, pp. 17):

“O marketing – é bom frisar – é uma parte da campanha. Não adianta o candidato imaginar que vai resolver todos os seus problemas contratando uma equipe para esse trabalho e negligenciando nas demais providências. Ele apenas constrói a imagem do candidato, mas não é suficiente para sua vitória.”

Já Manhanelli (2011) define que o Marketing eleitoral é constituído por um aglomerado de esforços empregues em volta de um partido e o seu candidato, a fim de um objetivo eleitoral. Neste sentido, esses esforços requerem, naturalmente, de planos próprios, abrangendo coligações, apoios, estipulação de uma agenda do candidato, planos de comunicação, uma plataforma eleitoral, provisão de fundos e logísticas.

Em consonância, Manhanelli (2011), citada por Senhoras (2023, pp. 209), refere que:

“O marketing político está relacionado com a formação da imagem do político a longo prazo. A preocupação do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de forma que, no momento da eleição, o candidato obtenha o maior número de votos possível e atinja seus objetivos. O fator crucial é o tempo.”

Por outras palavras, segundo Alves (2018), o principal propósito do marketing eleitoral é conquistar afinidade e aprovação da sociedade, a fim de construir uma imagem robusta que seja capaz de transmitir confiança, honestidade e segurança aos eleitores. Isto, por sua vez, leva (pode levar) ao voto. Manhanelli (2011) distingue estas duas vertentes do marketing da seguinte forma:

Tabela 1 - Diferenças entre Marketing Político e Marketing Eleitoral por Manhanelli (2011)

Marketing Político	Marketing Eleitoral
→ É missão	→ É como um projeto, com data definida para iniciar e terminar

→ O principal objetivo é a manutenção e engrandecimento do poder	→ O principal objetivo baseia-se na persuasão dos eleitores e na atração de votos, com o intuito de conquistar poder
→ A comunicação entremeia as relações entre o político, a imprensa e a população, ao definir quais ações é que devem ser executadas	→ A maior preocupação é a exposição da figura do candidato, de forma a persuadir os eleitores de que determinado candidato tem competências superiores e propostas mais eficazes em relação à dos seus adversários
→ Os objetivos podem ser de médio e/ ou longo prazo	→ Os objetivos estabelecidos são sempre de curto prazo
→ Procura, através da implementação de ações políticas, satisfazer pequenos e/ ou médios segmentos	→ A implementação de ações eleitorais só deve acontecer consoante a sua capacidade de corresponder a uma expectativa ou vontade que a população já tenha revelado, procurando satisfazer a maioria

Fonte: Adaptado do livro “Jingles Eleitorais e Marketing Político: Uma dupla de barulho” (Manhanelli, 2011)

Para Meno (2015), enquanto que a gestão pública é a principal utilidade do marketing político, de forma a preservar a popularidade do candidato (político) em si, a principal utilidade do marketing eleitoral é nos processos eleitorais – na persuasão e na conquista de votos entre os partidos ou candidatos políticos apresentados, logo entendida como uma ferramenta de comunicação. Corroborando este pensamento de persuasão, Figueiredo (2000), citado por Botelho et al. (2006, pp. 6), afirma que:

“Ao invés do político falar aos seus eleitores das questões que julga relevantes, ele pesquisa antes quais as questões que o eleitorado quer ouvir. Isso significa dizer que o político moderno tenta convencer os eleitores sobre aquilo do qual eles já estão convencidos. Um político, nesse caso, não lidera; é “liderado” pela opinião pública.”

Meno (2015) considera que o objetivo do marketing é conquistar a atenção dos eleitores e cultivar os seus interesses e preferências, de forma previamente planeada. Assim, e fazendo referência a Kotler, neste contexto os produtos são os partidos políticos e os candidatos. Alinhados com este pensamento, Monteiro e Oliveira-Brochado (2007) concluem que o dever primário do marketing eleitoral é o de retratar os interesses do eleitorado.

Alves (2018) destaca também que, numa campanha eleitoral de sucesso, é essencial ter uma boa perceção do mercado de atuação correspondente e recolher o mais vasto número de informação possível sobre o mesmo, de forma a ir ao encontro

de forma eficaz com as principais necessidades dos eleitores. Isto poderá proporcionar assim a possibilidade de criação de um programa eleitoral que inclua essas procuras específicas nas mais diversas áreas como, saúde, habitação, educação, economia, entre outras. Se o mercado não for tido em conta, revela-se que as probabilidades de ganhar uma eleição ou reeleição tendem a ser significativamente menores. Reforçando esta opinião, Andrés (2022, pp.7) invoca que “...não se pode persuadir quem não se conhece e, por isso, uma das chaves em qualquer campanha eleitoral sempre foi conhecer a fundo o público”. Em continuidade, Monteiro & Oliveira-Brochado (2007) definem a existência de 5 *players* (apelidados, pelos autores, de “Cinco Mercados”) nas campanhas eleitorais:

1. Eleitores acostumados a ajustar a sua escolha de voto casualmente;
2. Ativistas, grupos de interesses e grupos de eleitores organizados que detêm poder e influência sobre votos e doações;
3. Media, que contribuem para que um partido ou candidato seja visível e se faça ser ouvido nas campanhas ou, em contrapartida, pode contribuir para que os mesmos sejam postos em segundo plano;
4. Organização partidária;
5. Doadores e contribuidores financeiros.

Figura 3 - Os Cinco Mercados nas Campanhas Eleitorais por Kotler e Kotler (1999)



Fonte: Monteiro e Oliveira-Brochado, 2007

Após a análise das contribuições destes autores, entende-se que, ainda que se verifiquem diferenças entre as duas expressões, o marketing político e o marketing eleitoral estão intimamente relacionados no que se refere à construção de uma imagem pública de qualquer tipo de organização política. Apesar de entenderem que o marketing

eleitoral está mais orientado para a criação de uma imagem em curto prazo, são nas campanhas eleitorais que as organizações políticas estão em contacto direto e intenso com os eleitores, podendo sofrer consequências a longo prazo para as suas respetivas imagens, dependendo das atitudes que adotem. Neste sentido, é essencial aliar uma estratégia de marketing eleitoral a uma estratégia de marketing político (Alves, 2018).

1.2.1. TIPOLOGIA E COMPORTAMENTOS DE ELEITORES

Sari, Ardi, Kurniawan & Vitarani (2019) esclarecem que as organizações políticas, durante as eleições (presidências, legislativas, legislativas regionais e autárquicas) enfrentarão 4 tipos de eleitores:

1. Eleitores Racionais, que favorecem a habilidade das organizações políticas apresentadas nos seus programas;
2. Eleitores Críticos, que têm em conta a capacidade das organizações políticas de resolver os problemas do país, em linha com as suas orientações ideológicas;
3. Eleitores Tradicionais, que normalmente são mobilizados durante o período da campanha eleitoral e demonstram um alto nível de fidelidade com determinado partido político;
4. Eleitores Céticos, que por norma não têm nenhuma ideologia predefinida, não valorizam esta área, não mostram lealdade a nenhum partido e não indicam interesse nas plataformas dos partidos. São frequentemente associados ao grupo de abstenção nas eleições.

Folgado (2021) expõe o modelo comportamental dos eleitores desenvolvido por Farrag & Shamma (2013) - figura 4-, que compreende 8 variáveis: (1) o nível de conhecimento sobre conceitos políticos (pois indivíduos melhor informados tendem a ter uma maior participação nas eleições); (2) a imagem do candidato; (3) eventos a decorrer na atualidade (como, por exemplo, guerras, crises e/ ou pandemias); (4) eventos de cariz pessoal; (5) imagens sociais (como líderes de opinião, que conseguem alcançar e influenciar um maior número de indivíduos); (6) a influência dos media (uma vez que estes disseminam opiniões para um público bastante vasto e fazem a cobertura durante o período de eleições); (7) pressão social (dado que a opinião de familiares e amigos tem um grande poder de influência na nossa perceção relativamente aos mais variados assuntos, e a política não é exceção); e (8) as crenças religiosas (sendo que muitos indivíduos procuram representação no partido político mais alinhado com os seus valores).

Figura 4 - Modelo Comportamental dos Eleitores por Farrag e Shamma (2013)



Fonte: Traduzido de Folgado (2021)

Além disso, Folgado (2021) revela que a idade pode ser uma variável, sendo que há menos envolvimento da classe etária jovem na área da política, verificando-se uma tendência para o desinteresse, abstenção e para o ato de não ir votar. Contudo, vários investigadores têm procurado diluir esta reputação negativa referente ao comportamento dos eleitores jovens, uma vez que estes revelam uma tendência significativamente maior para assinar petições e participar em discussões online do campo político, revelando a adoção de uma postura mais robusta em relação aos problemas da atualidade.

1.3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A comunicação, de acordo com Álvarez (2006), citado por Sousa, 2009 (pp. 42), é um elemento inerente nos diferentes planos da sociedade desde os seus primórdios:

“Pode ser em forma de relatos, pode ser em forma de grafismos e de símbolos, pode ter múltiplas manifestações, mas os que mandavam sobre um grupo sempre se sentiram obrigados a deixar bem claro porque é que eram eles que mandavam, e porque é que era bom que continuassem a mandar.”

A comunicação política sempre foi um ponto central tanto no processo eleitoral como na elaboração de políticas; contudo, a partir de 1990, desencadearam-se uma série de desenvolvimentos que levaram a uma modificação deste processo de forma expressiva, nomeadamente, as tendências nos meios de comunicação social, que transferiram do método convencional/tradicional – jornais, rádio e televisão – para o uso da Internet (Norris, 2002). Note-se que o conceito de comunicação política tanto se pode referir a um grupo de práticas profissionais como a uma disciplina teórica. Na visão da prática profissional, este conceito propõe diversos processos de comunicação tais como

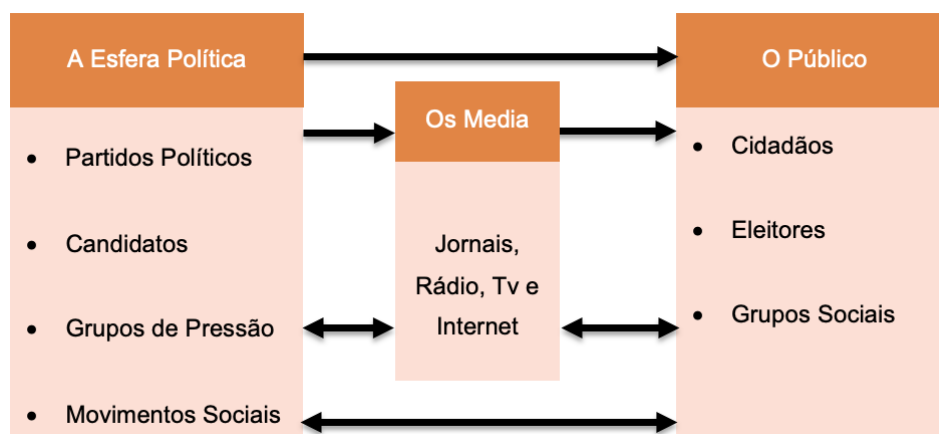
propaganda, marketing político, marketing eleitoral, campanha política e relações públicas políticas. Já na visão do estudo teórico e académico, a comunicação política revela-se de cariz multidisciplinar e estabelece os seus alicerces nas áreas da ciência política, psicologia, comunicação, sociologia, história e marketing (Gonçalves, 2018).

Kolovos e Harris (2005) puseram a descoberto a existência de uma certa tendência, na literatura da comunicação política, para interpretar o marketing político como sendo apenas um dos aspetos pertencentes a um processo mais amplo; de os comunicadores políticos interpretarem o marketing político como sendo uma solução aos desenvolvimentos entre os meios de comunicação; e identifica que estes, por norma, consideram que a política moderna está interligada com os meios de comunicação social. Assim, a comunicação política concentra-se na função da comunicação de longo prazo enquanto que o marketing político é mais inclusivo (abrange campanhas, a própria comunicação política, estudo de mercado, design e promoção de produtos).

A comunicação política é, evidentemente, um processo bastante complexo, e como tal, Blumler (2015) atribuiu-lhe algumas particularidades conjuntas. Primeiramente, confere uma característica multinível, uma vez que engloba sistemas sociais, organizações políticas, organizações mediáticas, jornalistas, comunicadores políticos, os cidadãos e culturas políticas envolventes. Seguidamente, confere a característica de estar em evolução de forma constante, porque abrange mudanças dos aspetos acima mencionados e mudanças tecnológicas significativas que sustentem o processo, em conjunto com desenvolvimentos sociais proeminentes. Em terceiro lugar, inclui a sociedade virtualmente, procurando atingir as esferas de atividade que a política abrange. Por fim, a quarta característica revela que vive em função de um eixo político-media estruturado, porém incerto, compreendendo a correlação e interações entre as instituições ajustadas por diversos propósitos e lógicas (Blumler, 2015).

Na perspetiva de Norris (2001) e Gonçalves (2018), a comunicação política é um processo interativo que suporta a transferência de informação entre políticos, os meios de comunicação e o público. Este processo ocorre das seguintes formas: (1) descendente, a partir da esfera política em direção aos indivíduos; (2) de forma horizontal, nas ligações entre os cidadãos e os atores políticos, em que os cidadãos ativos originam, por exemplo, manifestações que têm vindo a ganhar cada vez mais cobertura pelos meios de comunicação social; e (3) de forma ascendente, a partir da opinião da sociedade direcionada à esfera política.

Figura 5 - O Processo de Comunicação Política



Fonte: Gonçalves, 2018

A comunicação política contemporânea tem vindo a impor modelos de compreensão cada vez mais profundos devido ao aparecimento e imposição, não só de organizações políticas, como também de organizações não governamentais, nomeadamente, movimentos sociais ou até mesmo grupos terroristas, que procuram conquistar espaço nos media (Lilleker, 2006). Observa-se então que, ainda que os partidos e candidatos políticos ocupem uma posição de alta relevância no campo da comunicação política, existem outros agentes que têm destaque significativo nos processos de comunicação política, principalmente, organizações de defesa dos direitos humanos, organizações do meio ambiente, *think tank* (grupos de reflexão/ ideias), sindicatos, movimentos sociais e jornalistas – figura 5. Contudo, todos os agentes partilham do mesmo objetivo: transmitir mensagens que promovam impactos na política, de forma direta ou indireta (Gonçalves, 2018).

Correia, Espírito Santo & Ferreira (2010) reconheceram que a mensagem transmitida é de relevância central na elaboração de uma estratégia de campanha eleitoral, e como tal, atribuíram cinco funções essenciais que a comunicação política cumpre: (1) o reconhecimento do candidato; (2) a imagem do partido político ou candidato; (3) o ataque; (4) a defesa; e (5) o desenvolvimento e investigação dos assuntos. Por conseguinte, Correia, Espírito Santo & Ferreira (2010, pp.89) também reconhecem que:

“as funções básicas da comunicação política estão, intrinsecamente, ligadas, sendo que ao analisarmos a mensagem e o modo como esta é operacionalizada em termos de cartaz, de debate ou de discursos pós-campanha podemos relevar vários aspetos importantes ao desenlace partidário mas também sistémico, a começar pelos moldes de concretização das estratégias político-partidárias”.

Kolovos e Harris (2005) definiram que a área da comunicação política analisa as interações entre os media e os sistemas políticos, de maneira local, nacional e internacionalmente. Assim, comunicação política concentra-se em avaliar,

essencialmente, 4 elementos: (1) o conteúdo político dos media; (2) os agentes envolvidos na produção desse tipo de conteúdo; (3) o impacto que o conteúdo político proveniente dos media tem no público e (4) o impacto dos meios de comunicação no sistema político.

O aparecimento de partidos políticos que não se identificam somente com uma ideologia, com o intuito de atrair indivíduos com as mais variadas opiniões políticas, a par do papel relevante como agentes autónomos no processo político que os meios de comunicação social têm ocupado, tem levantado preocupações entre os investigadores da comunicação política, que evidenciam as possíveis consequências para o envolvimento cívico com a política e contestam a qualidade dos resultados da comunicação, assim como a sua influência no sistema democrático (Kolovos e Harris, 2005).

Realça-se que a política é fundamentalmente uma experiência mediada, e para tal, a comunicação política incorpora (Vicente & Vicente, 2021):

- Os diferentes tipos de comunicação executados tanto pelos políticos eleitos como por outros atores políticos (partidos, organizações e grupos de pressão) com o fim de conseguir objetivos estipulados;
- A comunicação em relação a estes atores acima referidos e as suas atividades contidas em reportagens e em outros métodos de discussões políticas nos meios de comunicação social;
- A comunicação orientada a estes agentes realizada por elementos não políticos, nomeadamente, os eleitores através, por exemplo, de fóruns online.

Portanto, há uma relação entre a comunicação social, não só com o discurso político, mas também com elementos visuais, particularmente, roupa, apresentação, maquilhagem, postura e, por exemplo, design do logotipo (símbolo do partido), pois tal contribui para a construção da imagem política (Vicente e Vicente, 2021).

De acordo com Kaid (2004), os meios de comunicação massificados representam um papel crucial na construção de um mercado livre de ideias e na formação de opinião pública numa democracia. Assim, é de máxima importância existir uma imprensa livre e uma sociedade informada. Segundo Klinger, Kreiss & Mutsvairo (2023), o aparecimento e a popularidade das tecnologias e plataformas digitais tornaram a sua utilização essencial em campanhas eleitorais e movimentos sociais por parte de líderes políticos, jornalistas e organizações não governamentais. Dissolveu, ainda, barreiras de desinformação, uma vez que transformaram a forma como os indivíduos comunicam e partilham ideias políticas entre si.

1.3.1.A PROPAGANDA

Fernandes (2019) considera a propaganda como o método mais antigo da comunicação política, no qual se identifica um emissor que procura influenciar através de mensagens persuasivas e premeditadas com o objetivo de alterar comportamentos e opiniões do recetor. Ainda nesta perspetiva, Calub & Calub (2022) referiram-se à propaganda como sendo uma técnica para influenciar a ação dos indivíduos através da manipulação de representações, podendo possuir o formato oral, escrito, musical e/ ou pictórico. Baseado em Jowett, O'Donnell (1999) e Ellul (1973), Romarwheim (2005, p. 5) pode-se entender que a propaganda é sinónimo de:

“... systematic strategic mass communication conveyed by an organization to shape perceptions and manipulate the cognitions of a specific audience. Its ultimate goal is to direct the audience's behaviour to achieve a response that furthers the political objectives of the propaganda organization”.

Romarheim (2005) distinguiu a propaganda em três tipos:

- Propaganda branca: quando a fonte é corretamente identificada e a informação transmitida tende a ser factualmente correta, contudo, as mensagens desta tipologia inclinam para o uso de um raciocínio tendencioso com o objetivo, na maioria das vezes, de melhorar a reputação da fonte.
- Propaganda negra: quando a fonte é falsamente identificada e tem como principal objetivo disseminar mentiras e invenções. Neste tipo de propaganda, a verdade factual não é uma preocupação, pelo contrário, são utilizados quaisquer meios para conseguir persuadir o maior número de pessoas.
- Propaganda cinzenta: um meio-termo entre propaganda branca e a negra, quando a veracidade das informações e a veracidade da fonte podem ou não serem conhecidas. Pode-se classificar de propaganda cinzenta quando, por exemplo, as informações de uma mensagem transmitida são falsas ou enganadoras mas a fonte é corretamente identificada; ou quando as informações transmitidas são verídicas, mas a fonte não é identificada.

Ainda que a propaganda seja utilizada para promover causas e ideologias desde os tempos antigos, esta nunca foi tão utilizada como nos dias de hoje, seja para conquistar votos como para conseguir apoio numa determinada causa ou agenda, principalmente em campanhas. Tem sido fortemente impulsionada tanto pelos meios de comunicação social, através de reportagens sensacionalistas por apresentarem uma maior rentabilidade e audiência, como pela Internet e redes sociais onde é mais fácil e fugaz conseguir atingir e influenciar um maior número de indivíduos (Calub & Calub, 2022).

Todavia, como vivemos numa sociedade democrática e livre, a utilização desenfreada deste método de comunicação de forma imponderada não se destina somente a enfraquecer determinado adversário político ou a inflamar possíveis assuntos, como também é um meio para disseminar medo, causar anseios nos indivíduos e por fim, causar pânico e desacordo entre a sociedade (Calub & Calub, 2022). Rodrigues (2020) explorou um estudo desenvolvido por Domenach (2001) e procurou avaliar a utilização da propaganda política como forma de manipulação em massa através de uma análise de comportamento. Na primeira análise, intitulada de Lei da simplificação e do inimigo único, foram utilizadas mensagens curtas e diretas, abordando determinado assunto de forma rasa/direta, de maneira a evitar grandes debates e desconfianças em relação ao tema proposto. De acordo com esta lei, os indivíduos revelam uma maior tendência para aderir a certa causa quando esta é simplificada ao máximo, como por exemplo, é mais fácil concordar com a mensagem “sou a favor da prisão perpétua” do que realmente procurar perceber o funcionamento do sistema penitenciário e quais as especificidades que a aprovação desta proposta acarreta. A segunda análise, a Lei da amplificação e da desfiguração, evita empregar um discurso demasiado pragmático para conseguir disseminar ideias de forma positiva perante a sociedade. Já a lei da orquestração utiliza estratégias de marketing para difundir as suas ideias de diversas perspetivas pelo maior número de pessoas através dos meios de comunicação, evitando tornarem-se repetitivas. A Lei da transfusão aplica o marketing para seguir as opiniões pré-concebidas pela maioria da sociedade e então apresentar as suas ideias. Finalmente, a Lei da unanimidade de contágio tem como objetivo essencial criar o efeito manada. Procura, a partir da utilização de frases feitas como “o país precisa de uma mudança” ou “vamos acabar com a corrupção” fazer com que as pessoas se unam em grupos que partilhem do mesmo sentimento, de forma a evitar discórdia e divisões.

1.3.2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Penteado (2011) considera que o maior impulsionador do marketing político foram os meios de comunicação, e este impulso deu-se através de 3 fases diferentes, como se pode observar na tabela 2:

Tabela 2 - Fases do Marketing Político por Penteado (2011)

Fase	Características	Tipo ideal de comunicação	Meio de comunicação
1. Pré-moderna	<ul style="list-style-type: none"> Marketing político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor; Ênfase na mobilização de grupos sociais. 	Corpo a corpo (pessoal)	Jornal do partido e panfletos

2. Moderna	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing político de massa; • Profissionalização das campanhas; • Ênfase na persuasão dos eleitores. 	Propaganda e reclames na televisão e rádio	Rádio e televisão
3.1. Pós-moderna	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing político segmentado; • Uso de banco de dados; • Ênfase em mensagens personalizadas. 	Website de campanha	Internet: portais e e-mails
3.2. Colaborativa	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing político colaborativo; • Descentralização das ações de campanha; • Ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais 	Redes sociais	Internet: redes sociais e blogs

Fonte: *Penteado, 2011, p. 10*

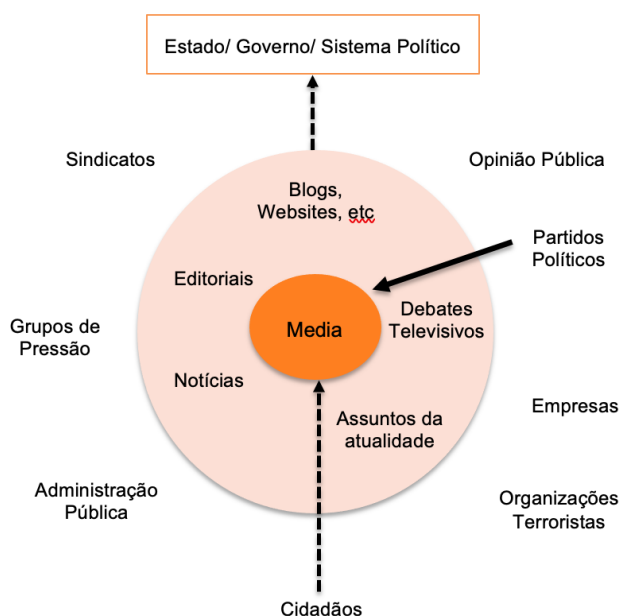
Na primeira fase deu-se a pré-criação do Marketing político, na qual o candidato utilizava maioritariamente a sua intuição para comunicar com o eleitorado – comunicação corpo a corpo e utilização de jornal do partido. Na segunda fase o Marketing político profissionalizou-se e acentuou-se a participação de profissionais da área da comunicação nas campanhas políticas. Aqui, os meios de comunicação (rádio e televisão) passaram a ser a ferramenta central para persuadir o maior número de eleitores. Na última fase, os meios digitais introduziram-se como uma nova ferramenta de comunicação para os partidos políticos, que passam a utilizar este canal (primeiramente através de portais e e-mails e, posteriormente, através das redes sociais e blogs) para propagar as suas ideias de forma mais fugaz pelo maior número de utilizadores (Matos, 2021). Assim e citando Espírito Santo e Figueiras (2010), em Fernandes (2019, p29):

“Assistiu-se assim à passagem de um modelo de campanha com um cariz amador, dirigido pelos políticos e assente no trabalho voluntário dos militantes, para um modelo onde se verifica a centralização das atividades, uma forte especialização das tarefas, um crescente uso de profissionais da comunicação e de sondagens e uma aposta na televisão. Estas mudanças deram origem às campanhas modernas.”

Ainda que os meios de comunicação social tenham ganho grande importância no ambiente político a partir do século XVIII, foi durante o século XX, em conjunto com a conquista do sufrágio universal numa grande parte das sociedades que tiveram uma impactante revolução tecnológica. Passaram a ser acessível para uma audiência em massa, permitindo que cada informação difundida chegasse a um elevado número de recetores (nomeadamente, através de jornais, do cinema, da rádio e da televisão). A difusão da utilização da televisão, sobretudo em 1950 (passando a estar presente em praticamente todas as casas dos indivíduos que compunham a sociedade dos países capitalistas desenvolvidos), contribuiu para a diluição da desinformação política dos eleitores (McNair, 2011).

Com o mundo em constante evolução, e conforme vários investigadores referidos anteriormente, os meios de comunicação, incluindo a internet, têm vindo a conquistar, ano após ano, cada vez mais espaço como o principal agente de informação a nível política. Neste sentido, McNair (2011) sugere cinco funções que os meios de comunicação devem desempenhar nas sociedades democráticas: (1) têm o dever de informar os cidadãos sobre os acontecimentos ao seu redor; (2) devem procurar educar em relação ao significado e importância dos factos. Esta função reflete sobre a seriedade, imparcialidade e compromisso que os jornalistas têm com os seus objetivos; (3) devem conceber uma plataforma para o discurso político público, de forma a facilitar a formação de opinião pública e um espaço para a manifestação de divergências; (4) devem conceder publicidade às instituições políticas e governamentais. Exercem um papel de vigilante do jornalismo, como aconteceu, por exemplo, no desempenho exímio de jornalistas de investigação do British Guardian que expuseram o escândalo no qual membros do parlamento aceitavam pagamentos pela formulação de perguntas parlamentares. As ações dos sujeitos que detêm o poder supremo devem ser visíveis, verificáveis e disponibilizadas ao escrutínio público e (5) devem ser um palco para a defesa de perspetivas políticas, pois, os partidos políticos necessitam de um meio para conseguirem articular as suas políticas e programas a um público em massa. São um canal especialmente importante em determinadas ocasiões, como por exemplo, em época eleitoral, em que podem desempenhar uma função de esclarecimento e persuasão.

Figura 6 - A Esfera Pública por McNair (2011)



Fonte: Traduzido de McNair, 2011, p. 19

De forma e existir uma verdadeira esfera pública – figura 6 - e as funções supramencionadas serem corretamente executadas, é imperativo que o discurso político transmitido através dos meios de comunicação seja de fácil compreensão para os cidadãos e seja verdadeiro, uma vez que este deve refletir as verdadeiras intenções dos discursadores (McNair, 2011). Séller (2001, in Silveirinha, 2019, p.10) refere que:

“As organizações políticas utilizam o campo jornalístico como o cenário natural da concorrência política, o seu ‘espaço público’ particular para as suas controvérsias, canalizar as suas propostas para a sociedade, difundir os seus projetos, publicitar o seu sistema de valores, articular mobilizações e impulsionar as suas ações coletivas pontuais.”

Desta forma, vários investigadores têm desenvolvido estudos sobre o impacto que a exposição a diferentes tipos de mensagens políticas mediadas, como notícias ou anúncios, tem sobre os espectadores. Alguns pesquisadores, como Gonçalves (2018), procuram perceber a influência que os meios de comunicação de massa têm sobre a percepção e formação de opinião política (ex.: noção dos temas; identificação de um líder político). Outros investigadores refletem sobre a influência nas atitudes e valores políticos (apoio dado a um certo partido político, candidato e/ ou causa) e/ou ainda sobre a atitude política (intenção de voto). Assim, têm sido desenvolvidas várias teorias de comunicação massificada em relação ao processamento de informação política: (1) Teoria de *Agenda-Setting*, na qual os meios de comunicação social não afirmam propriamente quais as atitudes, pensamentos ou opiniões que as pessoas devem ter, mas orientam sobre quais é que são as questões que merecem a atenção e importância do público. Quando os meios de comunicação social mencionam determinado assunto, muitas vezes de forma assídua e com destaque, há uma maior probabilidade de os indivíduos passarem a incluir essa determinada questão nas próprias agendas mentais, pois, a exposição e visão dos meios de comunicação transmite legitimidade ao tema. Concisamente, esta teoria é, em suma, o desenvolvimento de consciência pública e interesse sobre questões pertinentes por parte dos meios de comunicação social (Gonçalves, 2018). Em complemento desta Teoria, surge a Teoria de *Priming* (2), que sustenta que sempre que uma questão se encontra no topo da agenda dos meios de comunicação social, os indivíduos são estimulados a analisar os partidos políticos e candidatos concorrentes relativamente aos seus desempenhos passados ou às suas atuais posições sobre os problemas em questão (Blumler, 2015). A Teoria do *Gatekeeping* (3) verifica a existência de um padrão, por parte dos editores. Estes dão oportunidade apenas a determinados assuntos, histórias ou questões, que são aqueles que fazem parte da agenda mediática e, como tal, alcançam facilmente a atenção do público. Já a Teoria do Enquadramento (4) defende que os meios de comunicação social centralizam toda a sua atenção em determinados eventos e posteriormente, atribuem-

lhes uma área de significado. Esta teoria assenta principalmente na contextualização, isto é, enquadram-se as informações num certo contexto situacional ou cultural que delimita a forma como os indivíduos compreendem e avaliam as informações, e até mesmo como devem atuar (Gonçalves, 2018). A Teoria da Espiral do Silêncio (5) assume como ideia central que os indivíduos silenciam as suas opiniões e crenças quando estas não vão de encontro com as mensagens dos media em relação a questões políticas e/ou quando estão em desacordo com a opinião dominante, de forma a evitar o isolamento e a rejeição. Por último, a Teoria dos Usos e Gratificações (6) observa as vantagens psicológicas advindas da utilização dos meios de comunicação social e examina quais é que são os efeitos que uma campanha política tem através da ótica do público e não do ativista. No fundo, esta teoria salienta a centralização no público e motivações dos indivíduos, assim como na necessidade de averiguar quais é que são os motivos para os indivíduos terem vontade de participar ativamente nos media e quais é que são os benefícios pretendidos (Gonçalves, 2018).

Graças à constante evolução tecnológica, o aparecimento da internet veio criar um verdadeiro leque de possibilidades para a comunicação política, como, por exemplo, a participação em fóruns, a criação de petições e a pesquisa de informação de cariz político (Ton, 2016). Sousa (2009), dentro desta linha de pensamento, referiu ser inquestionável que a internet é um fenómeno alternadamente social, técnico e comercial que, tendo ocorrido no final do século XX, iria seguramente mudar a forma de aprendizagem dos indivíduos, a sua forma de votar e, logo, tendo permitido uma democracia direta. As pessoas passaram a sentir-se cidadãos do mundo.

Antes da utilização da internet, as campanhas políticas consistiam em marcar presença nas ruas, marcar agrupamentos cara a cara com os integrantes e tentar conquistar apoio através do emprego de um discurso fortalecedor. Para Ton (2016), a atenção dada aos meios de comunicação social (imprensa, rádio, televisão ou meios online) é essencial para compreender a distinção entre os cidadãos ativos e os cidadãos abstraídos da vida pública. Com o progresso das tecnologias digitais, a internet tornou-se uma ferramenta imponente para os partidos políticos. Através, por exemplo, da utilização de websites, conseguem comunicar com os eleitores de forma mais rápida. Têm, ainda, a possibilidade de conversão de mensagens transmitidas na imprensa, rádio e na televisão para a plataforma digital; note-se que o digital permite a incorporação de informação textual, visual, áudio. Promove, ainda, a criação de mobilizações de forma quase imediata.

1.4. MARKETING DIGITAL

A primeira geração da World Wide Web, também intitulada de Web 1.0, surgiu na década de 1990; o seu formato de partilha de informação assemelhava-se muito aos meios de comunicação social tradicionais, pois, os utilizados ainda não interagiam com o conteúdo recebido (Araújo & Rios, 2010). De acordo com Coutinho e Bottentuit (2007), citado por Araújo & Rios (2010, p. 3):

“A primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo.”

A partir de 1998, o potencial da internet como um mercado tomou impulso devido ao desenvolvimento, em grande escala, de fornecedores de acesso à internet, inclusive de forma grátis. Aliado a esta expansão, o aparecimento de novos recursos como o Java, apresentou todo um mundo de novas possibilidades a nível de interação com as páginas da internet e, conseqüentemente, contribuiu para um aumento das exigências impostas pelos utilizadores. Todo este progresso conduziu à conceção da Web 2.0 (Araújo & Rios, 2010).

Com o surgir do conceito Web 2.0, de acordo com Valente (2018), houve uma revolução na forma de comunicação e/ou divulgação de informações, conhecimentos, produtos e serviços. Expandiram-se as experiências e o formato de marketing, bem como as relações entre as organizações e os utilizadores, através do desenvolvimento de tecnologias e aplicações na Internet.

Valente (2018) expõe ainda que vários investigadores partilham da opinião que a Web 2.0 e as aplicações online são indissociáveis, assim como associam o conceito de *social media* a aspetos sociais, em ambiente online, tais como as comunidades e socializações. Desta forma, os tipos de aplicações online podem dividir-se em cinco principais categorias: blogues, redes sociais, comunidades de conteúdo, fóruns e agregadores de conteúdo. Silva (2016) salientou que, viver numa aldeia global com acesso fácil à internet, e uma progressiva generalização da utilização dos canais digitais permitiu às empresas uma maior perceção acerca dos seus respetivos concorrentes, e facilitou a identificação e localização de possíveis clientes superando barreiras geográficas, culturais e linguísticas. O marketing digital pode ser então entendido como um processo de gestão e operacionalização de marketing através da utilização de dados digitais e meios eletrónicos (e-mail, web, televisão interativa, comunicação Wireless, etc.). Isto, em linha com as especificidades, comportamentos e preferências dos consumidores. Desta forma, os profissionais da área de marketing têm feito uso, para além dos canais tradicionais mencionados anteriormente, de novos canais de

comunicação, tais como, sites criativos e interativos, aplicações para telemóvel, blogues, fóruns, vídeos e redes sociais, uma vez que estes possibilitam o envio de mensagens diretas, mensagens às massas e interação com o público-alvo (Aslan, 2021).

Em comparação com o marketing tradicional, o marketing digital contém métodos e ferramentas que permitem a criação de campanhas de forma bem mais rápida e simples, assim como facilita no processo de interpretação da sua eficiência com o público. Contudo, ambos devem ser aplicados no processo de comunicação com as pessoas. Aslan (2021) acredita que o marketing digital não se resume somente às tecnologias, mas também às pessoas, uma vez que tem como objetivo primordial conectar pessoas (maioritariamente profissionais de gestão e marketing) com outras pessoas (consumidores e/ ou potenciais clientes, incluindo-se aqui, e numa perspetiva política, eleitores e/ou potenciais eleitores), e consequentemente, aumentar as vendas.

Deste modo, o Marketing Digital apresenta um leque de técnicas de promoção que não podem ser descuradas (Martins, 2010):

- *Banners*: Imagens de divulgação em formato .jpg ou .gif ou animações em Java ou Flash, apresentadas nos sites, contendo hiperligação para redirecionar o utilizador ao site do anunciante.
- *E-mail marketing*: Ferramenta que possibilita atingir um grande alcance com um custo baixo, sendo uma forma de comunicação com os consumidores e potenciais clientes. A utilização desta técnica permite, a título de exemplo, que os utilizadores estejam a par de novidades relacionadas com determinada empresa, produto e/ ou serviço, obter descontos exclusivos e informar sobre campanhas (Director, 2020). Transversal ao setor dos serviços, logo, à partilha de informação política diversa.
- *Podcasting*: Método de distribuição de informação em formato áudio ou audiovisual, na maioria das vezes, de forma periódica, com os objetivos de manter o público informado sobre os mais diversos assuntos, fazer tutoriais ou realizar sessões de conferência.
- *Blogues*: Site de comunicação e divulgação de forma rápida através da partilha de publicações cronológicas podendo incorporar textos, imagens, multimédia e/ ou hiperligações.
- *Redes Sociais*: plataforma que permite criar uma relação mais forte e leal entre empresas e consumidores.
- *M-advertising*: "...utilização de tecnologias de comunicação em dispositivos portáteis de forma a transmitir uma mensagem promocional a diferentes

grupos-alvo em qualquer momento e mesmo quando estes se encontram em movimento” (Martins, 2010, p. 66).

- Marketing Viral: “...baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência” (Martins, 2010, p. 66).

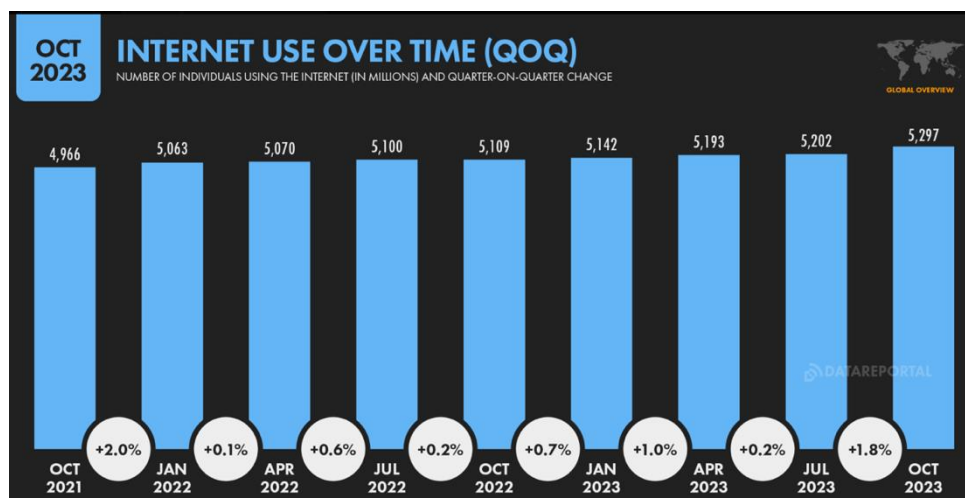
As contínuas inovações contribuíram para o aumento significativo da capacidade de armazenamento e envio de dados e das aplicações de marketing digital. Com a ascensão dos dispositivos móveis e das plataformas sociais, a recolha, análise e segmentação de dados estão cada vez mais incorporadas na vida das organizações e dos consumidores. Graças ao papel desempenhado por estas plataformas no dia a dia dos utilizadores, é possível recolher numerosas quantidades de informação, tanto sobre o que os utilizadores partilham sobre si próprios, como das suas atividades diárias. Assim, foram surgindo vários softwares e ferramentas analíticas de forma a contribuir para uma performance melhorada das empresas na recolha de informações úteis. A análise preditiva veio implementar um conjunto de ferramentas para registar, classificar e categorizar os indivíduos, a partir de dados comportamentais, demográficos e psicográficos cada vez mais refinados (Chester & Montgomery, 2017).

Atualmente, a Internet está acessível 24 horas por dia, 7 dias por semana e os utilizadores podem aceder aos vários canais de informação a qualquer momento a partir do computador, telemóvel, *tablet*, entre outros dispositivos tecnológicos. Como tal, o potencial de difusão de informação e de comunicação de marketing tem-se verificado expressivo e constante. Neste sentido, é importante fazer referência ao conceito *E-business*, que engloba todos os métodos de transações comerciais e permuta de informações concretizadas através do uso de tecnologias de informação e comunicação entre as organizações em si, entre empresas e os seus clientes, ou ainda entre as organizações e a administração pública (Kelić, Stilin & Tolušić, 2020).

Conforme o relatório publicado pela *We Are Social*, em conjunto com a Meltwater, até outubro de 2023 verificou-se que cerca de 5.30 mil milhões de pessoas são utilizadores da internet, o que equivale a 65,7% da população mundial. Tem sido um número que tem crescido de forma constante, verificando-se um aumento de 189 milhões de utilizadores entre outubro de 2022 e outubro de 2023. Com a internet a tornar-se cada vez mais indispensável, regista-se que a média diária de horas despendidas na internet equivale a 6 horas e 41 minutos (DataReportal, 2023).

Consequentemente, o número de indivíduos que não utilizam a internet decaiu para cerca de 2,77 mil milhões; estes localizam-se maioritariamente nas áreas do Sul e Leste da Ásia e em África (DataReportal, 2023).

Gráfico 1 - Número de utilizadores de Internet entre 2021 e 2023



Fonte: DataReportal, 2023

A utilização das redes sociais tem revelado um crescimento contínuo, apresentando, até outubro de 2023, um total de 4,95 mil milhões de identidades, o equivalente a 61,4% da população mundial e a 93,5% da totalidade dos utilizadores de internet. Note-se que os números totais de utilizadores das redes sociais não representam, exclusivamente, indivíduos únicos (uma mesma pessoa), uma vez que existem contas duplicadas, contas de animais, empresas, lazer, entre outras, daí utilizar-se o termo identidade ao invés de utilizadores de redes sociais (DataReportal, 2023).

Posto isto, verifica-se que a comunicação online tornou-se num meio predominante de informação, tendo grande influência nas decisões dos utilizadores, uma vez que este canal é entendido como uma ferramenta de acesso e partilha de conhecimentos, experiências, publicidade, anúncios e campanhas promovidas pelas mais diversas organizações, com o desígnio principal de expandir, inovar e analisar as suas respetivas competências a nível de marketing digital, alinhando-se com o seu posicionamento, de forma a acentuar a notabilidade da organização e fortalecer a relação com o seu público (Flórez et al., 2015).

Corroborando a ideia supramencionada, Silveira & Soares (2011) indicaram que a divulgação via internet veio redefinir o conceito de publicidade, uma vez que este novo canal transformou a publicidade em algo transversal repleto de dinamismo, personalidade e interatividade, capaz de alcançar um número abundante de pessoas a um custo relativamente mais económico e com maior rapidez. Para além disso, tornou o próprio consumidor numa espécie de coprodutor de produtos e serviços, uma vez que estes passaram a ser mais exigentes com o que é vendido, tornando-se mais ativos e avaliadores sobre as atividades e propostas das organizações.

1.5. REDES SOCIAIS

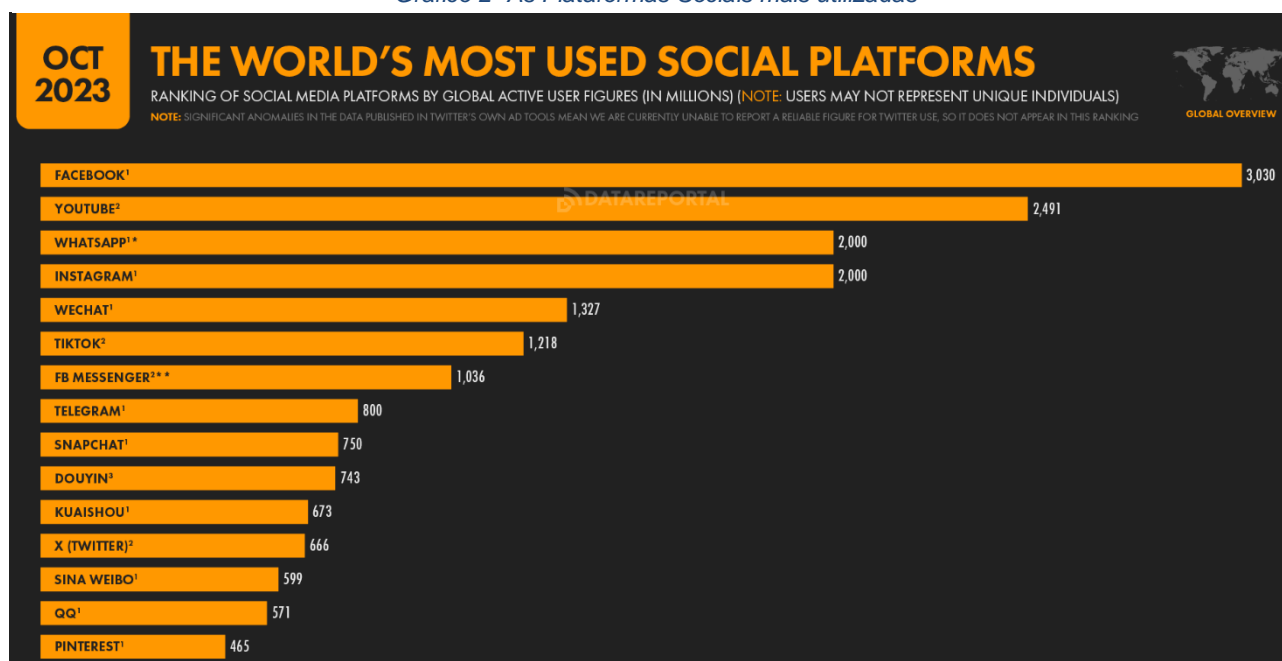
Em consonância com a relevância da Web 2.0, a chegada das redes sociais revolveu ainda mais a vida digital da sociedade, e fascinou, desde o princípio, milhões de utilizadores devido à possibilidade de partilharem fotografias, vídeos, opiniões, informações e experiências com os demais utilizadores. Para além disso, de acordo com Flórez et al. (2015), possibilitou ainda a troca de informação sobre produtos e serviços de empresas. Uma rede social, segundo Ferreira (2011, citado por Goulart et al., 2019, p.3) consiste em:

“...uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio. Um conjunto de pessoas, com algum padrão de contactos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação..”

Flórez et al. (2015) apresentaram um modelo de reconhecimento dos principais agentes influenciadores do comportamento do consumidor nas redes sociais. Este autor indica que os principais fatores influenciadores são (1) a identificação com a rede social, referindo-se ao nível de relação entre o utilizador e a rede social; (2) o compromisso com a rede social, aludindo aos motivos inerentes de interação e colaboração com utilizadores da rede social; (3) o grau de vinculação, referente à intensidade da ligação interativa e individualizada entre o utilizador e uma rede social; (4) a utilidade compreendida, pertencente ao valor adquirido como consequência da execução de uma finalidade instrumental predefinida e pela permutação de conhecimentos através da participação na rede social; o reconhecimento social, relativo aos benefícios obtidos que ocorrem pela criação e manutenção de contacto entre os utilizadores; (5) o entretenimento, medindo-se na motivação existente para usar as redes sociais; (6) a pressão social; (7) o “passa a palavra” digital, baseado na troca de informações, opiniões, experiências e na ocorrência de debates entre utilizadores e (8) a intenção de pesquisar informações, isto é, a atitude em relação a uma determinada organização e a procura de informação sobre a mesma.

Ao longo da última década, este fenómeno sociocultural, que modificou a forma como milhões de utilizadores e empresas comunicam entre si, tem vindo cada vez mais a ganhar importância e presença na vida de cada indivíduo, sendo que as principais e mais notáveis redes sociais atualmente são o Facebook, o X, o LinkedIn, (Ceresa, 2012) o Youtube, o Instagram, o TikTok, o Twitch e o WhatsApp (Casagrande, 2022).

Gráfico 2- As Plataformas Sociais mais utilizadas



Fonte: DataReportal, 2023

Até outubro de 2023, o Facebook foi a rede social mais utilizada no mundo, com cerca de 3,030 mil milhões de utilizadores ativos mensais. Em segundo lugar situou-se a plataforma Youtube, com um alcance potencial de publicidade de cerca de 2,491 mil milhões. Seguidamente, o Whatsapp e o Instagram, ambos com pelo menos, 2 mil milhões de utilizadores mensais ativos. O 5º lugar, com 1,327 mil milhões de utilizadores pertenceu à WeChat (DataReportal, 2023) – plataforma chinesa que integra funções de mensagens, pagamentos, miniprogramas, jogos, entre outras, incorporando todo um ecossistema (Kharpal, 2019). O TikTok apresentava um potencial dos seus anúncios alcançarem cerca de 1,218 mil milhões de utilizadores adultos por mês; o Facebook Messenger revelou um alcance de 1,036 mil milhões de utilizadores. Abaixo de 1 bilhão de utilizadores ficou (1) o Telegram, com 800 milhões de utilizadores ativos mensais; (2) o Snapchat com 750 milhões de utilizados ativos mensalmente e (3) o Douyin, com 743 milhões de utilizados (DataReportal, 2023) – plataforma chinesa de partilha de vídeos curtos (ByteDance). Por fim, nas últimas 5 posições ficaram a plataforma chinesa de vídeos curtos Kuaishou, a rede social X (outrora designado de Twitter), a plataforma de microblogging Sina Weibo, o programa de mensagens instantâneas Tencent QQ e por fim, o Pinterest. Como o LinkedIn não partilha dados mensais dos seus utilizadores ativos, não foi incluído no estudo acedido (DataReportal, 2023).

As plataformas sociais anteriormente referidas permitem que os consumidores avaliem produtos e serviços, façam recomendações a outros utilizadores, compartilhem os métodos de compra e partilhem informações de produtos e serviços através de,

principalmente, links, comentários, fotografias e vídeos. Permitem, ainda, a obtenção de informações importantes para as marcas, através das recomendações positivas entre os consumidores e potenciais consumidores, a partilha de dados que resulta em informação atualizada e crucial, tudo à distância de um clique e, ainda, do recurso a anúncios pagos nas redes sociais (Valente, 2018).

Segundo dados revelados pela empresa DataReportal (2023), o utilizador típico das redes sociais visita em média 6,7 plataformas sociais por mês e despende cerca de 2 horas e 24 minutos diários nas redes sociais. Partindo do pressuposto que as pessoas dormem uma média de 7/8 horas por dia, concluiu-se que passam cerca de 15% das suas vidas a utilizar as redes sociais.

Barysevich (2020) revelou que, em 2020, 54% dos utilizadores das redes sociais usaram as mesmas para pesquisarem informações, produtos e serviços e 71% estão mais propícios a comprarem produtos e serviços influenciados pelas referências e informações presentes nas plataformas sociais. Além disso, com base num relatório da Deloitte, Barysevich (2020) revelou que 29% dos utilizadores das redes sociais têm maior tendência de realizar uma compra no mesmo dia de utilização da respetiva plataforma. O relatório refere ainda que os clientes influenciados pelas redes sociais têm até quatro vezes mais probabilidade de comprar em maior quantidade.

Ainda que as redes sociais tornem a pesquisa de informações, produtos e serviços mais acessível e intuitiva, através, exemplificativamente, dos hashtags no Instagram, grupos de Facebook, perfis específicos e outras levaram a que os utilizadores despendam mais tempo na pesquisa sobre um tema, produto ou serviço do seu interesse, porque atualmente existe genericamente uma infinidade de informação ao alcance dos mesmos numa variedade de fontes (Barysevich, 2020).

Perante isto, é fundamental que as organizações façam uma adequada gestão das suas reputações e notoriedade online, prevenindo qualquer disseminação de opiniões negativas, até porque, como expôs Barysevich (2020), 62% dos utilizadores tendem a partilhar as suas más experiências com outros utilizadores.

De acordo com Funde e Mehta (2014), os principais fatores que influenciam, através das redes sociais, a decisão de compra, especificamente no Facebook são a vantagem relativa, a confiança, o risco entendido e a compatibilidade com os fatores positivos ou negativos que estimulam ou não à aquisição de um certo produto ou serviço através do Facebook.

Funde e Mehta (2014) referem, também, que as informações positivas e negativas acerca de qualquer tipo de organização, quando partilhadas nas redes sociais têm um grande poder de influência no processo de formação de opinião, considerando então, a positiva disseminação do método “boca a boca” digital uma mais valia para as mesmas.

Além disso, consideram que o prazer da utilização das redes sociais, a percepção da utilidade através de recomendações e sugestões de produtos e serviços, o nível de interesse em procurar informações sobre produtos ou marcas nas redes sociais e a facilidade do uso das ferramentas fornecidas nessas mesmas plataformas influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

Em 2017, como destaca Valente (2018), 92% dos profissionais do marketing indicaram que as redes sociais eram essenciais para as suas empresas; 97% das marcas faziam uso das plataformas sociais para amplificar a sua exposição; 88% dos profissionais da área colocaram a descoberto que, através do investimento de marketing nas redes sociais, alcançaram mais visibilidade e exposição em apenas um ano. Ainda de acordo com este relatório, entende-se que a plataforma de eleição era o Facebook (62%). Os profissionais do comércio B2C privilegiam o Instagram (17%) e Facebook (8%), enquanto os do comércio B2B elegeram o LinkedIn (37%) e o X (10%). É ainda importante referir que cerca de 85% dos responsáveis confirmaram fazer uso de conteúdos visuais para interagirem, e 66% utilizaram o *blogging*, evidenciando assim o grau de influência que estes canais têm sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Com as diferentes redes sociais sempre em evolução e a partilha constante de opiniões, é importante ter em conta o elevado poder dos *influencers* no processo de formação de opiniões. Os influenciadores são os utilizadores que usufruem de um grande público fiel e robusto que, por norma, partilham de interesses muito semelhantes. Assim sendo, as suas opiniões, recomendações, partilhas e interesses são vistos e apreciados por um elevado número de utilizadores. Já os *micro-influencers*, são particularmente eficientes em alcançar e induzir os seus seguidores, uma vez que são mais focados em um certo tipo de nicho ou tema, sendo as suas recomendações e opiniões vistas como confiáveis (Barysevich, 2020).

Barysevich (2020) destaca ainda que, cerca de 50% dos utilizadores da rede social X (Twitter) realizaram uma determinada compra como efeito direto de um post de um influenciador e cerca de 84% da Geração Y admite que os conteúdos produzidos por outros utilizadores, independentemente de serem conhecidos ou desconhecidos, influenciaram a forma como usam o seu dinheiro.

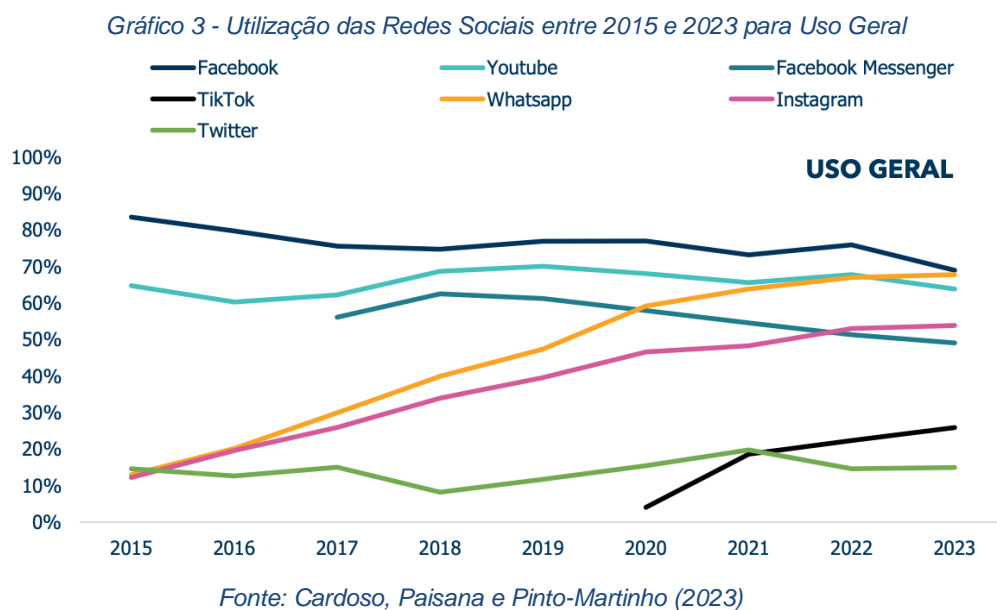
Mais recentemente, a criação e emprego de novas funcionalidades nas redes sociais, como os *Stories* (conteúdo com duração máxima de 24 horas) ou os *Reels* (vídeos de curta duração), vieram contribuir ainda mais para um ambiente interativo para os seus utilizadores, assim como criar um espaço para que as marcas possam ser mais criativas, diretas e autênticas. Isto permite o estabelecimento de relações de maior proximidade, socialização e confiança com os seguidores (Barysevich, 2020).

Por fim, segundo Xhema (2019), as redes sociais conduziram a uma certa cultura na qual os utilizadores interagem entre si, procurando sempre o máximo possível de informação, avaliações e recomendações. Como consequência, os consumidores estão cada vez mais exigentes e o processo de compras via redes sociais são cada vez mais complexos e analisados.

1.5.1. RETRATO DIGITAL DE PORTUGAL

Pretende-se no âmbito deste estudo perceber o atual panorama das redes sociais no Estado português, mais concretamente, o comportamento e preferências dos utilizadores em 2023, baseado no relatório de Reuters Digital News Report 2023, em parceria com o Observatório da Comunicação, e no relatório da DataReportal de 2023.

De acordo com os dados apresentados no relatório da DataReportal, em 2023, dos 10,26 milhões que formam a população total portuguesa, verifica-se que 8,73 milhões são utilizadores de Internet e 8,05 milhões são utilizadores de redes sociais, o que representa cerca de 78,5% da população portuguesa.

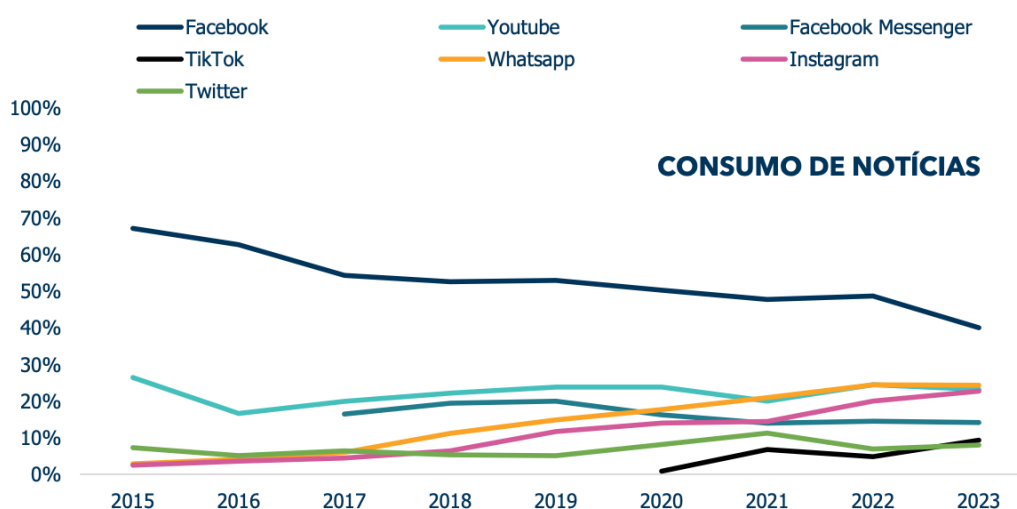


Como observado no gráfico 3, a rede social mais popular em Portugal tem sido sempre o Facebook, com uma taxa de utilização de cerca de 75,9%; contudo, verifica-se que tem vindo a perder utilizadores ao longo dos anos. A plataforma Meta revelou que o potencial de alcance dos anúncios do Facebook, entre 2022 e 2023 decaiu cerca de 0,8% em Portugal (DataReportal, 2023). Na 2ª posição está a plataforma de mensagens Whatsapp, que tem crescido de forma exponencial nestes últimos 9 anos. O terceiro lugar é ocupado pelo Youtube, com 7,43 mil milhões de utilizadores em janeiro de 2023. A meio do gráfico localiza-se o Instagram, com um crescimento

constante e com 5,30 mil milhões de utilizadores (51,7%) e o Facebook Messenger, com 4,60 mil milhões de utilizadores; contudo, desde 2017 que este número tem caído de forma significativa. Estima-se que cerca de 81% dos portugueses têm preferência por redes sociais que tenham vídeos e/ ou imagens.

Na parte de baixo do gráfico encontra-se o TikTok e o X. O TikTok é uma plataforma relativamente recente, tendo surgido apenas em 2020; não obstante, o seu crescimento tem sido expressivo, revelando até à data do estudo 3,24 mil milhões de utilizadores maiores de idade. Já o X (Twitter) tem 1,90 mil milhões de utilizadores, o equivalente a 18,5% da população portuguesa.

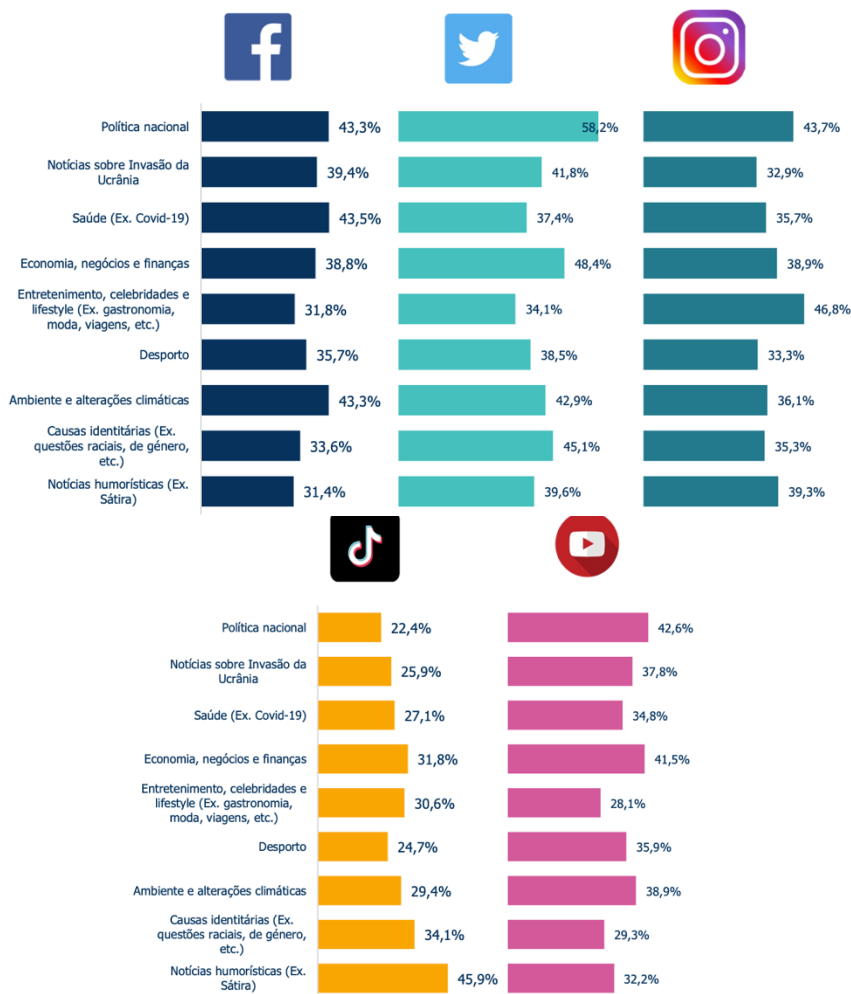
Gráfico 4 - Utilização das Redes Sociais entre 2015 e 2023 para Consumo de Notícias



Fonte: Cardoso, Paisana e Pinto-Martinho (2023)

Em 2023, estima-se que 18 em cada 100 portugueses utilizam as redes sociais como principal fonte de notícias. Mais uma vez, o Facebook é a rede social que mais se destaca no consumo de notícias, com uma taxa de utilização para este fim de 48,7%. As redes sociais Whatsapp, Youtube, Instagram e Facebook Messenger, apesar de estarem distantes do bem posicionado Facebook, tem-se mantido constante e estável o seu consumo ao longo dos últimos anos. Apesar do TikTok só ter sido popularizado em 2020, tem tido um rápido crescimento, sendo que o número de utilizadores que o usam para aceder a notícias já ultrapassou os da plataforma X.

Gráfico 5 - Temas de notícias consultados nas Redes Sociais em Portugal 2023



Fonte: Cardoso, Paisana e Pinto-Martinho (2023)

O gráfico 5 revela os temas de notícias mais acompanhados nas redes sociais em 2023. Como se observa, “Política Nacional” é o tema que tem vindo a ser cada vez mais pesquisado pela população. Verifica-se que é na plataforma X que este tema tem maior alcance, com 58,2%, seguindo-se o Facebook, com 43,3% e o Instagram com 43,7%. Além disso, os temas “Notícias sobre a Invasão da Ucrânia”, “Economia, negócios e finanças”, “Desporto” e “Causas Identitárias” também têm o seu maior alcance na plataforma X. Os temas “Saúde” e “Ambiente e alterações climáticas” têm maior alcance no Facebook, com 43,5% e 43,3% respetivamente. O Instagram é a rede social onde mais se pesquisa o tema “Entretenimento, Celebridades e Lifestyle” e, no TikTok, destaca-se o tema “Notícias Humorísticas”

1.6. MARKETING POLÍTICO DIGITAL

O incessante desenvolvimento tecnológico, assim como o aumento do seu uso de forma gradual tem criado um espaço de eleição para as organizações comunicarem com o seu público. As plataformas digitais facilitam o processo de partilha de ideias, a informação sobre acontecimentos sociais, a divulgação de eventos e o acompanhar da agenda política (Aslan, 2021). Os meios digitais vieram ajudar os especialistas em marketing político a atingir os eleitores e a perceber os hábitos dos indivíduos, graças a ferramentas como Cookies e a memorização do fornecedor de acesso à internet. O comportamento de qualquer indivíduo ligado à internet pode ser rastreado com bastante precisão através de softwares incorporados nos dispositivos tecnológicos, o que gere um grande acumular de informação sobre os utilizadores, constituindo assim o *Big Data* (processo de armazenamento, análise e interpretação de dados numerosos), área que as grandes empresas digitais se focaram em dominar, como é o caso da Google (Maarek, 2014).

Com o digital a conquistar cada vez mais espaço, Kelić, Stilin & Tolušić (2020) destacam a importância das organizações políticas e dos seus candidatos investirem numa presença online sólida, de forma a criarem relações mais estreitas e diretas com os eleitores. Isto pode ser conseguido através, por exemplo, de promover o fácil acesso aos programas políticos ou da possibilidade de colocar questões, diretas ou indiretas, para as quais exista o interesse em obter uma resposta clarificadora. Assim, segundo estes autores, a internet revelou-se um palco ideal para a consecução de objetivos importantes que contribuem para o triunfo de uma campanha, nomeadamente:

- Organização e orientação de uma campanha pré-eleitoral: proporciona uma comunicação e um fluxo de informação mais rápido e eficiente, e possibilita ainda o envio de material publicitário, convites e coordenação de tarefas de forma mais vantajosa. De forma geral, contribui para o aperfeiçoamento do processo de preparação da campanha e eleva a eficácia do trabalho político.
- Mobilização de membros: facilita o processo de mobilização de membros dos partidos políticos e respetivos eleitores, assim como o recrutamento de voluntários, através por exemplo, do envio de mensagens com alusão à grande importância do envolvimento dos mesmos para que a campanha tenha sucesso.
- Angariação de dinheiro para as campanhas: ainda que não se aplique a todos os Estados, em muitos países os partidos políticos já utilizam a

internet para conseguir donativos para financiar as campanhas pré-eleitorais.

- Recursos de informação para os meios de comunicação social e para eleitores: através da internet, os partidos e candidatos políticos apresentam comunicados e abordam questões políticas, expandindo a sua ação mediática.
- Segmentação de eleitores: possibilita identificar e classificar seguidores (segmentação), assim como atrair potenciais eleitores que partilham de crenças e ideias políticas semelhantes.

Maarek (2014) explica os principais motivos para os meios digitais terem sido amplamente aceites e implementados como ferramenta de comunicação política. Em primeiro lugar identifica a velocidade, na medida em que qualquer mensagem política, independentemente da sua natureza, texto, imagem ou vídeo, consegue ser partilhada e/ ou descarregada a partir de qualquer ponto do mundo de forma quase instantânea (graças aos principais motores de pesquisa, nomeadamente, Google, Yahoo e Bing). Acrescenta a versatilidade, visto que os meios digitais compreendem todos os métodos de comunicação supramencionados: texto, imagens estáticas, vídeos. Por último identifica a facilidade de utilização, uma vez que é adotada uma comunicação horizontal, disponível a qualquer indivíduo, desde que esteja digitalmente conectado, apresentando-se, portanto como uma fonte imediata de comunicação.

A Web 2.0 também proporcionou a origem de uma plataforma útil para os partidos políticos apresentarem sua agenda aos eleitorados, assim como mobilizar uma base maior de apoio sobre as causas defendidas. A partir do online, o custo de comunicação com os eleitores, na sua maioria, é menor do que por meio de transmissão, devido, principalmente, à existência de blogues gratuitos e plataformas de partilha de fotografias e vídeos. Os pequenos partidos políticos, detentores de recursos limitados e/ou os candidatos independentes, quando agem de forma correta, são os que mais beneficiam com a utilização da internet (Tambini, 2018).

De acordo com Ton (2016), os meios de comunicação tradicional, como a televisão, o rádio e os jornais, não são capazes de estabelecer uma ligação com os eleitores mais jovens; em contrapartida, a internet tem-se revelado como a principal fonte de informação dos eleitores mais jovens, uma vez que apela aos seus níveis de individualismo e, conseqüentemente, motiva a participação e envolvimento no meio político. Desta forma, Wing (2019) refere que o investimento das organizações políticas no marketing digital pode, portanto, proporcionar imensos benefícios como, a consolidação do seu posicionamento, o aumento de fluxo nos seus respetivos sites, a atração do eleitorado mais jovem e uma maior facilidade na identificação de

oportunidades. Também facilita o entendimento das expectativas e principais necessidades de todos os eleitores (atuais e potenciais), uma maior percepção do seu grau de satisfação e da possível lealdade. Por último, aumenta a probabilidade de criar relações assentes na confiança, melhora a comunicação com os seus seguidores e, face a esta constante e rápida interação, permite definir objetivos SMART e aumentar a eficiência e eficácia da organização em si.

A versatilidade do meio digital tem-se revelado extremamente útil para uma grande parte da comunicação e das campanhas políticas modernas. Os sites oficiais dos partidos políticos, ainda que sejam uma ferramenta de comunicação essencialmente unilateral, continuam a ser de extrema importância e essenciais nas campanhas, como meio de informar fidedignamente o público-alvo. Permitem a partilha transparente dos programas eleitorais, disponibilizar modelos de cartazes e outros instrumentos para comunicação assertiva, revelar a agenda de reuniões do respetivo candidato, possíveis entrevistas e participações em debates com os opositores, assim como resumos escritos ou visuais dos destaques das suas campanhas que, por qualquer motivo, os jornalistas possam ter perdido. Através das redes sociais, é possível direcionar os utilizadores para o perfil de um candidato ou para um vídeo do partido, entre outros métodos de propaganda, se as técnicas forem corretamente aplicadas. Se um utilizador, por exemplo, utilize uma plataforma social de partilha de vídeos, como o YouTube ou TikTok, naturalmente estará interessado em visualizar os vídeos mais populares; esses vídeos poderão ser de teor político, caso sejam devidamente concebidos (Maarek, 2014).

Karla (2021) concluiu que o recurso aos meios de comunicação tradicionais e digitais por parte dos partidos políticos pode contribuir de forma expressiva para o seu sucesso eleitoral; o autor aconselha 4 atividades essenciais:

- Utilização de *Marketing Intelligence*: permite reconhecer as necessidades e desejos dos eleitores.
- Alterações de Comportamento em função da observação dos utilizadores: o partido político modifica o seu comportamento, como por exemplo, o slogan, cartazes e métodos de campanha, de forma a corresponder melhor às preferências dos eleitores.
- Implementação: é necessário obter apoio para a implementação de modificações do comportamento. Este apoio dependerá da quantidade de alterações propostas, do nível de exigência dessas mudanças e do tempo com que foi antecipadamente comunicado. Ou seja, identificam-se necessidades de mudança e operacionalizam-se as mesmas (ex.: amenizar a forma de abordar determinado assunto social).

- Comunicação do Novo Comportamento: o partido político deve transmitir aos seus eleitores que, face à informação deles obtida, optou por efetivamente modificar o seu comportamento. Esta informação deve ser clara, identificar o objeto de mudança e o *timing* para que esta ocorra.

Hoje em dia, a nível nacional e internacional, aposta-se efetivamente em Marketing Político no meio Digital. Assim, as redes sociais são cada vez mais usadas pelas organizações políticas que, recorrendo a algoritmos e à compilação de informação diversa, procedem ao envio de mensagens personalizadas e orientadas para o eleitor. Entre as várias redes sociais, a que mais se destaca é o Facebook, por apresentar uma série de recursos que contribuem para o impulso de campanhas eleitorais (Kruschinski & Bene, 2022). De forma específica, como explicam Kruschinski & Bene (2022), o Facebook disponibiliza três tipos de recursos:

- Conteúdo próprio: todo o conteúdo orgânico, não pago, controlado pela campanha eleitoral fica disponível a todos os utilizadores. Este formato de conteúdo é exibido no *feed* dos utilizadores que seguem uma determinada página. É uma forma de ampliar a campanha ao alcance direto dos membros e seguidores, especialmente se tiverem um público envolvente, e a melhor alternativa quando as campanhas têm recursos limitados.
- Anúncios Pagos (Facebook Ads): são conteúdos pagos e a sua atratividade deve-se aos preços graduais, produção flexível e pela capacidade de segmentação. Este tipo de anúncios só aparece no *feed* de determinados utilizadores e não são visíveis na página do anunciante. Possibilita a criação de campanhas publicitárias refinadas, pois, permite escolher objetivos e definir um público-alvo mais pormenorizado, com um orçamento e um cronograma sempre ajustáveis conforme o desempenho do anúncio. Em campanhas de alto orçamento e conhecimento da área, há mais oportunidades de desenvolver várias campanhas publicitárias com diferentes variações de conteúdo personalizado. Em campanhas com orçamentos reduzidos, o desenvolvimento e a variação dos anúncios pagos será num grau muito mais limitado.
- Media Conquistada: é o resultado do envolvimento dos utilizadores, tanto com o conteúdo próprio, como com os anúncios pagos (ex.: colocar Like numa publicação, fazer um comentário ou partilhar algo). Os algoritmos do Facebook conseguem ver o nível de interações, considerado como um fator relevante para avaliar a importância dos conteúdos para os utilizadores, assim como para definir se e de que forma é que serão apresentados nos respetivos *feeds*. Assim, o nível de envolvimento pode contribuir para que determinado conteúdo político seja visível também para os utilizadores que não seguem a página e/ ou que não

fazem parte do seu público-alvo. Além disso, é uma forma de compreender se o conteúdo próprio e os anúncios pagos têm retorno ou se desaparecem.

1.6.1. CAMPANHAS ELEITORAIS NO MEIO DIGITAL

Um dos casos de maior destaque que melhor exemplifica a aplicação do Marketing Digital na área política foi a Campanha de Barack Obama para as presidenciais norte-americanas de 2008 e, posteriormente, de 2012 (Si, 2019).

Ainda que não tenha sido pioneira na implementação de estratégias de redes sociais no mercado político, a Campanha Obama foi bastante apreciada e passou a ser uma referência ao nível da forma como foi implementada, sem desvio do seu principal objetivo (Okan, Topcu & Akyüz, 2014). Como referiu Torres (in Rodrigues, 2020, p. 35), pode-se considerar que:

“O grande mérito do presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo.”

A equipa de marketing de Barack Obama incluía um dos criadores do Facebook, Chris Hughes, e assentou toda a sua base na construção de um site de campanha distinto - www.barackobama.com -, alinhado com uma presença online nas redes sociais (Graça, 2011). O site possuía uma área denominada de “Obama Everywhere”, onde estavam disponíveis 15 links de outras redes sociais, com o intuito de se adaptar e ficar a conhecer diferentes interesses e público: AsianAve (comunidade asiática), BlackPlanet (comunidade afroamericana), Digg, Eons, Eventful, Facebook, Faithbase (comunidade católica), Flickr, Glee (Comunidade “Gay, Lesbian and Everyone Else”), LinkedIn, MiGente (comunidade latino-americana), MyBatanga, MySpace, YouTube e X.

Foi criada também a sua própria rede social, designada My.Barack.Obama.com, destinada à mobilização das comunidades locais. Ao longo da campanha, os utilizadores criaram mais de 35,000 grupos locais organizados, realizaram mais de 200,000 eventos e efetuaram milhões de chamadas locais em função da campanha (Havenstein, 2008). O uso da tecnologia e a cativação de voluntários foram essenciais para a estratégia de comunicação política e angariação de doações. Isto conseguiu-se através do envio diário de emails e mensagens de texto e pela partilha de conteúdo nas redes sociais (Okan, Topcu & Akyüz, 2014). A Campanha Obama foi bem-sucedida em fazer uso das redes sociais para alcançar um grupo etário mais jovem, entre os 18 e os 29 anos de idade. Procurou estabelecer um contacto mais pessoal, mobilizá-los e transformá-los em participantes ativos no processo político, através da criação de comunidades no Facebook, X e Youtube, recheados de slogans, imagens e vídeos

relacionáveis com o objetivo de influenciar e incentivar o interesse pela política (Ton, 2016).

A estratégia orientada implementada nas redes sociais passou pelo uso de ferramentas fortemente focadas na interação, no diálogo e na colaboração dos eleitores, como por exemplo: transmissão de todos os discursos e eventos de forma a gerar interesse e impacto nos eleitores; nomeação dos blogues como os canais de eleição para realizar a distribuição da campanha às massas; partilha de posts no X com foco na divulgação da mensagem da campanha em tempo real, assim como para partilhar opiniões mais pessoais; publicação de vídeos editados referentes a discursos ou eventos, vídeos realizados por apoiantes e vídeos em formato de testemunho no Youtube (Okan, Topcu e Akyüz, 2014). Utilizou o site Flickr para partilhar mais de 2,500 álbuns de fotografias relativos tanto a momentos da campanha como a momentos pessoais, de forma a mostrar uma postura mais despreziosa, amistosa e a criar uma ligação mais familiar com os utilizadores. O site Digg foi palco do espaço “*Digg the Candidates*”, onde Barack Obama, a partir do seu próprio perfil, tanto enviava como votava em notícias. Contudo, a rede social com mais investimento foi o Facebook, onde reunia todo o tipo de conteúdo como textos, fotografias e vídeos e alcançou o quántuplo de número de seguidores (3 milhões) comparativamente ao seu concorrente John McCain (Graça, 2011).

Por fim, realça-se ainda a utilização de técnicas como a criação de páginas Web com URLs próprios de forma a aumentar o tráfego procedente dos motores de pesquisa – atividade bastante relevante e de alto retorno; o investimento na compra de palavras-chave para anúncios de pesquisa com o objetivo de cativar mais utilizadores; a utilização dos canais móveis para comunicarem diretamente com os eleitores a qualquer hora através do envio de SMS e MMS (Okan, Topcu & Akyüz, 2014); o investimento em publicidade presente em jogos eletrónicos online (Graça, 2011).

A tabela 3 revela, de forma resumida, o verdadeiro impacto da campanha digital de Barack Obama em 2008:

Tabela 3 - Números conquistados na Campanha Eleitoral de Barack Obama em 2008

Email	<ul style="list-style-type: none"> • 13 milhões de pessoas na lista de emails • Receberam 7,000 variações de mais de 1 milhão de e-mails
Doadores	<ul style="list-style-type: none"> • 3 milhões de doadores online • Contribuíram 6,5 milhões de vezes
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • 5 milhões de seguidores em mais de 15 sites de redes sociais • 3 milhões de seguidores só no Facebook
Web site	<ul style="list-style-type: none"> • 8,5 milhões de visitantes mensais no site MyBarackObama.com (no pico) • 2 milhões de perfis com 400,000 publicações em blogues

	<ul style="list-style-type: none"> • 35,000 grupos de voluntários que realizaram 200,000 eventos off-line • 70,000 ações de arrecadação de fundos que arrecadaram 30 milhões de dólares
Vídeos	<ul style="list-style-type: none"> • Quase 2,000 vídeos oficiais no YouTube • Mais de 80 milhões de visualizações • 135 mil inscritos • 442 mil vídeos publicados pelos utilizadores no YouTube
Mensagens Móveis	<ul style="list-style-type: none"> • 3 milhões de inscritos no programa de mensagens de texto • Cada um recebeu de 5 a 20 mensagens por mês
Chamadas Telefónicas	<ul style="list-style-type: none"> • 3 milhões de chamadas telefónicas pessoais realizadas nos últimos quatro dias da campanha

Fonte: Traduzido “The Social Pulpit – The Barack Obama’s Social Media Toolkit”, adaptado de Monte, 2009, p.5)

Mais recentemente, uma outra estratégia de marketing político digital que foi muito bem-sucedida e notória foi a Campanha de Donald Trump, em 2016, tendo como principal foco de atenção e investimento a rede social Facebook. O objetivo primordial era o de expandir a base de dados, e para tal, foi feito um grande investimento em Facebook Ads; inicialmente compreendia nomes, emails e números de telemóvel de vários seguidores de Trump na rede social. Seguidamente, optaram por fazer uso dos públicos personalizados de forma a unir estes seguidores aos seus perfis da plataforma. A partir desta ferramenta de segmentação de público, os anúncios poderiam seguir várias rotas consoante a atividade do utilizador, afinidade étnica, localização, idade, género e interesses. Por fim, o radar foi alargado e foi utilizada a ferramenta “público semelhante”, com o objetivo de encontrar utilizadores com qualidades em comum, e consequentemente, potenciais seguidores do Trump (Si, 2019). No decorrer da campanha, foi implementado um software para otimizar o design e a entrega de Facebook Ads. A campanha gerou uma quantidade enorme de anúncios e foram criadas cerca de 100,000 *landing pages* distintas, cada uma orientada para diferentes grupos de indivíduos (Si, 2019).

Na rede social X, a estratégia de marketing político seguida também foi notável, principalmente durante a Assembleia Geral das Nações Unidas, período em que um elevado número de pessoas assiste à forma como os líderes mundiais expõem as suas ideias. Trump optou por ter duas contas oficiais: @realDonaldTrump, com quase 49 milhões de seguidores e @POTUS, com 22,4 milhões de seguidores. Registou-se uma clara distinção dos tópicos abordados em cada conta, assim como da estratégia de comunicação. Todos os tópicos abordados em ambas as contas eram previamente escolhidos, conforme a sua relevância, repercussão e controvérsia, nomeadamente, desastres naturais, polémicas nacionais, datas comemorativas, acesso à saúde, direitos humanos, assuntos corriqueiros, etc. (Si, 2019).

Toda a estratégia da campanha adotou uma comunicação simples, nacionalista, bastante direta e em certa medida agressiva, mesmo que isso gerasse controvérsias, e discórdia. Dispensou o politicamente correto e Trump foi revelando as suas opiniões de forma livre, sem receios de ofender determinados grupos. O objetivo era criar audiência. A abordagem era essencialmente informal e amigável, com partilha de vídeos engraçados, memes e comentários com a sua opinião pessoal em relação tanto a assuntos comuns como informativos. Por fim, é relevante fazer referência ao seu slogan “*Make America great again*”, pois, teve bastante repercussão e propagação nas redes sociais (Rodrigues, 2020).

Rodrigues (2018) descreve ainda que a campanha de Trump em 2016 optou por apostar na divulgação de mensagens simples e de críticas curtas e concisas, colocando em evidência assuntos pouco relevantes e distraindo o público-alvo com questões muitas vezes falsas. Utilizou essencialmente um discurso nacionalista, optando por falar com os americanos que o seguiam no digital não com argumentos e provas, mas evidenciando crenças e sentimentos.

2. METODOLOGIA

Vargas (2005) define metodologia como o conjunto de processos que devem ser utilizados numa investigação e a ordem que se deve impor aos mesmos de forma a alcançar um determinado resultado, e considera que é um processo racional e sistemático, com o principal objetivo de encontrar respostas aos problemas que são identificados e descritos.

No âmbito deste estudo, o método empírico de abordagem escolhido foi o estudo de caso, permitindo assim uma análise mais profunda e robusta sobre o tema eleito. Segundo Graça (2011), este tipo de método de investigação é particularmente conveniente quando existe o intuito de explorar, conhecer e compreender diferentes contextos, abrangendo vários fatores. É uma abordagem usada quando se intenta analisar um determinado fenómeno contemporâneo inserido numa realidade, de forma a encontrar respostas a questões como “porquê” e/ou “como”. Além disso, o principal objetivo do estudo de caso engloba compreender o fenómeno em análise e, simultaneamente, desenvolver teorias mais abstratas quanto ao fenómeno observado. (Graça, 2011)

Para a realização deste estudo de caso, o método adotado foi a pesquisa descritiva, com base apenas nas informações e dados obtidos com a investigação, de forma a que seja possível realizar um registo e descrição dos factos inerentes no fenómeno selecionado, de forma objetiva. De acordo com Gil (2002), citado por Silva (2020, pp. 45-46), pesquisas desta natureza têm como objetivo:

“...descrever as características de populações e de fenómenos. Muitos dos estudos de campo, bem como de levantamentos, podem ser classificados nessa categoria. Nos levantamentos, contudo, a preocupação do pesquisador é a de descrever com precisão essas características, utilizando instrumentos padronizados de coleta de dados, tais como questionários e formulários, que conduzem a resultados de natureza quantitativa.”

Efetou-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo exploratória, de forma a recolher informações sobre o problema de forma fidedigna, aperfeiçoar os conceitos e adquirir uma maior familiaridade com o problema e, desta forma, aclará-lo e estabelecer hipóteses.

2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Como foi exposto ao longo desta dissertação, o Marketing Político aplicado no ambiente digital tem sido um método cada vez mais relevante e utilizado pelas organizações políticas no seu processo de comunicação com seus os eleitores e público-alvo. Esta investigação foi dividida em dois estudos empíricos: o primeiro estudo incide sobre o comportamento dos partidos políticos portugueses nas redes sociais de

forma geral, mas com mais profundidade durante as campanhas eleitorais - Eleições Legislativas de 2022; o segundo estudo recai sobre a adesão e o nível de influência que as redes sociais exercem no processo de formação de opinião política dos eleitores portugueses.

Para o primeiro estudo empírico realizado, foi adotada uma metodologia de carácter mista, qualitativa e quantitativa, identificando tanto características não suscetíveis de medida como características suscetíveis de serem medidas, podendo apresentar diferentes intensidades. Realizou-se então uma análise qualitativa tendo por base os conteúdos partilhados pelos partidos políticos nas redes sociais; e uma análise quantitativa, tendo por base os dados referentes ao número de seguidores, número de publicações, interação com os seguidores e crescimento das respetivas páginas dos partidos políticos. Assim, identificam-se como objetivos específicos para o 1º estudo:

1. Analisar a presença dos partidos políticos nas redes sociais;
2. Analisar o comportamento dos partidos políticos durante o período eleitoral;
3. Analisar as estratégias, o tipo de comunicação e técnicas mais utilizadas pelos partidos políticos nas redes sociais para promover os respetivos candidatos durante a campanha eleitoral.

Para o segundo estudo empírico, foi adotada uma metodologia de carácter quantitativa, por meio de utilização de um questionário e a subsequente análise através do software estatístico SPSS. De acordo com Ferreira e Gomes (2021), a metodologia quantitativa permite, através da recolha de dados numéricos padronizada, validar teorias e identificar relações entre variáveis, de forma a generalizar os resultados. Identificam-se como objetivos específicos do 2º estudo:

1. Compreender se o interesse dos eleitores pela política está relacionado com os dados sociodemográficos;
2. Compreender se os utilizadores acompanham os partidos políticos portugueses nas redes sociais;
3. Compreender se os utilizadores são eleitores ativos;
4. Identificar quais são as redes sociais preferenciais dos eleitores para acompanhar as campanhas eleitorais;
5. Compreender se os utilizadores discutem opiniões políticas nas redes sociais;
6. Compreender se os utilizadores acompanham nas redes sociais assuntos políticos da atualidade, tanto a nível nacional como internacional;

7. Compreender o nível de importância que os eleitores atribuem às campanhas políticas nas redes sociais;
8. Compreender quem são os atores digitais das redes sociais que mais influenciam os utilizadores a nível político.

2.2. ESTUDO EMPÍRICO 1

Este estudo empírico 1 teve como objetivo geral analisar o comportamento dos partidos políticos portugueses nas redes sociais como instrumento de comunicação político, mas com especial atenção ao seu comportamento durante as campanhas eleitorais para as Eleições Legislativas de 2022.

2.2.1. OBJETO DE INVESTIGAÇÃO

As interações e atividades registadas nas redes sociais Facebook, Instagram, X e Youtube de cada partido político, com especial foco no período eleitoral foram o objeto essencial de investigação.

As Eleições Legislativas de 2022 decorreram no dia 30 de janeiro, onde 23 partidos políticos e coligações concorreram para as 230 vagas na Assembleia da República. Desses 23 partidos, apenas 8 conseguiram obter representação parlamentar com pelo menos um deputado eleito e o Partido Socialista alcançou a vitória com maioria absoluta.

Os partidos políticos que disputaram as eleições Legislativas de 2022 estão descritos na tabela 4.

Tabela 4 - Resultados das Eleições Legislativas de 2022

Partido	Percentagem de votos
Partido Popular Monárquico	0%
ALIANÇA	0,04%
Partido Trabalhista Português	0,06%
Nós Cidadãos!	0,07%
Ergue-te	0,09%
Movimento Alternativa Socialista	0,11%
Volt	0,11%
Partido da Terra	0,14%
Alternativa Democrática Nacional	0,20%
Juntos Pelo Povo	0,20%
Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses	0,20%
Partido Incluir Reciclar	0,42%
PPS/PSD.CDS-PP.PPM (Coligação de Partidos)	0,51%
PPD/PSD.CDS-PP (Coligação de Partidos)	0,91%
LIVRE	1,28%
Pessoas Animais e Natureza	1,58%

Partido Popular	1,60%
Coligação do Partido Comunista Português e do Partido Ecologista “Os Verdes”	4,20%
Bloco de Esquerda	4,40%
Iniciativa Liberal	4,91%
CHEGA	7,18%
Partido Social Democrata	27,67%
Partido Socialista	41,37%

Fonte: Eleições Legislativas, 2022¹

Uma vez que a lista de partidos políticos é extensa, este estudo recai apenas sobre os 8 partidos que alcançaram representação parlamentar, nomeadamente: PS, PPD/PSD, CHEGA, Iniciativa Liberal, Bloco de Esquerda, CDU, PAN, LIVRE.

2.2.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Para a análises dos respetivos perfis das redes sociais de cada partido político eleito foi utilizado o website FOXP2 e a posterior extração de dados. A plataforma FOXP2 permite observar métricas e indicadores de performance das redes sociais dos partidos políticos em estudo, assim como fazer comparações entre os mesmos.

A extração dos dados provenientes da plataforma FOXP2 foi efetuada a partir de pedidos HTTP, em particular o protocolo POST, de uma API pública específica. O código em *Python* utilizou a biblioteca “*requests*” para enviar pedidos para a URL da API, fornecendo assim os parâmetros requeridos, como ano, mês e rede social. Após receber a resposta da API, os dados foram extraídos e organizados num formato conveniente para a posterior análise (anexo 1).

A metodologia de investigação adotada foi mista, e como tal, a abordagem qualitativa recaiu sobre o tipo de discurso, palavras mais usadas e conteúdo partilhados pelos partidos políticos nas redes sociais; e a abordagem quantitativa incidiu sobre o número de seguidores em cada rede social, crescimento de seguidores, número de publicações partilhadas por cada um e o índice de interatividade nas publicações.

Em relação ao formato de conteúdo, podem apresentar o formato de apenas texto, imagem, vídeo, link, diretos, evento e nota escrita (Maia, 2020). Quanto ao tipo de conteúdo das publicações, este pode apresentar 5 tipos diferentes de conteúdo: Campanha; Candidato; Frame Conflito; Proposta/ Ideias; e Outros (Maia, 2020).

2.3. ESTUDO EMPÍRICO 2

O estudo empírico 2 tem como objetivo analisar as variáveis que estão relacionadas com a adesão, o interesse político e a influência que as redes sociais exercem no processo de formação de opinião política dos eleitores portugueses.

¹Informação disponível em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2022/resultados/globais>

2.3.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Quanto ao universo de pesquisa, é centrado somente em Portugal, com uma amostra representativa da sociedade portuguesa, os cidadãos portugueses maiores de idade, em ambiente online, e por tanto, que detenham de pelo menos uma conta nas redes sociais. Assim, a amostra foi constituída por 141 indivíduos.

De acordo com estatísticos do programa Minitab Statistical Software, a amostra deve ser de uma dimensão de, pelo menos, 30 indivíduos, de forma a que seja possível alcançar níveis de confiança apropriados e avaliar hipóteses (Minitab, 2014).

Rego, Cunha & Meyer Jr. (2018) revelam que vários autores concordam que as amostras, por norma, devem ser compostas de, pelo menos, 100 inquiridos. Além disso, destacam a noção de saturação conceptual, na medida em que, a partir de um determinado número de respostas, a recolha de mais dados torna-se repetitiva e deixa de ser relevante, atingindo a saturação.

A idade foi um fator eliminatório, pois, só foram aceites respostas de indivíduos com pelo menos 18 anos de idade, uma vez que é a idade mínima com que um cidadão português ou com residência em Portugal pode exercer o seu direito de voto.

2.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

A técnica de pesquisa de dados adotada foi o questionário online, por este ser o método mais cómodo, rápido, com potencial para atingir um maior número de indivíduos e de forma a evitar o enviesamento por parte do entrevistador. Além disso, é uma técnica sem qualquer tipo de custos e que garante o anonimato dos inquiridos. Os dados foram recolhidos entre o início do mês 12/2023 até meio de 01/2024.

A ferramenta de recolha de dados utilizada foi o *Google Forms*, devido à facilidade de acesso e interações, proporcionando a organização dos dados obtidos de forma gráfica. Este inquérito online foi partilhado, através de um link, pelas redes sociais Facebook, Instagram, X e Whatsapp, com o intuito de obter mais visibilidade e participação.

O questionário continha 20 perguntas (anexo 2): 6 perguntas sociodemográficas, do tipo fechadas, de escolha múltipla mas de resposta única; 2 perguntas sobre o interesse político, em escala de Likert definida na intensidade de 1 a 5; e as restantes 12 perguntas são sobre as redes sociais e política, na sua maioria em escala de Likert definida na intensidade de 1 a 5, 2 perguntas em escala dicotómica (sim ou não), 1 pergunta de escolha múltipla com várias respostas e 1 pergunta do tipo fechado, de escolha múltipla mas de resposta única. Posteriormente, foi realizada uma análise dos dados obtidos através do software SPSS.

2.3.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com Baptista e Sousa (2011), citado por Domingues (2014, p.4-5) “...as hipóteses são uma resposta prévia ao problema proposto e, habitualmente, são desenvolvidos com base em estudos anteriormente realizados de acordo com tema escolhido”. Além disso, definem as hipóteses como sendo uma “...proposição que prevê uma relação entre dois termos (...) uma pressuposição que deve ser verificada”. Mediante a revisão de literatura e os objetivos de investigação já referidos no decurso desta dissertação, foram concebidas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: As redes sociais como principal fonte de informação política não são independentes da faixa etária dos inquiridos.

Hipótese 2: O nível de interesse pela política não é independente das habilitações literárias.

Hipótese 3: A frequência com que os indivíduos exercem o seu direito de voto não é independente da frequência com que os indivíduos partilham e acompanham conteúdos sobre os partidos ou candidatos políticos portugueses nas redes sociais.

Hipótese 4: A Rede Social mais utilizada para se obter informação de assuntos políticos não é independente da Faixa Etária.

Hipótese 5: O nível de influência das redes sociais na formação de opinião dos inquiridos não é independente do género dos indivíduos.

Hipótese 6: Debater assuntos políticos nas redes sociais não é independente das habilitações literárias.

Hipótese 7: Os indivíduos que seguem algum partido político português nas redes sociais são mais influenciados pelas figuras políticas no contexto online.

Hipótese 8: Indivíduos que debatem assuntos políticos nas redes sociais atribuem mais valor às campanhas eleitorais dos partidos políticos nas redes sociais.

Hipótese 9: O nível atribuído à influência política dos familiares/ amigos nas redes sociais não é independente do género dos indivíduos.

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1. ESTUDO EMPÍRICO 1

Este estudo analisa a atividade dos partidos políticos nas redes sociais de forma geral, com foco no período de novembro de 2021 até março de 2022, principalmente no mês de janeiro, uma vez que corresponde à época de campanha eleitoral.

3.1.1. YOUTUBE

O Partido CHEGA aderiu em 2019 e é o que mais se destaca no Youtube, com 152 mil seguidores, 2,562 vídeos publicados e um total de 55,987,135 visualizações. O vídeo mais visto foi “Lula da Silva é bandido. Santos Silva não gostou de ouvir a verdade” e obteve 2,9 milhões de visualizações, e o seu teor tem por base criticar o atual presidente do Brasil, Lula da Silva, e por tanto, o seu conteúdo classifica-se como Frame Conflito, assim como uma grande parte dos outros vídeos partilhados. A maioria dos vídeos mais vistos da conta têm todos o presidente do partido, André Ventura, como protagonista. Ainda, a página criou playlists de vídeos dedicadas a cada deputado do partido, contudo, não dedicou nenhuma às Legislativas de 2022.

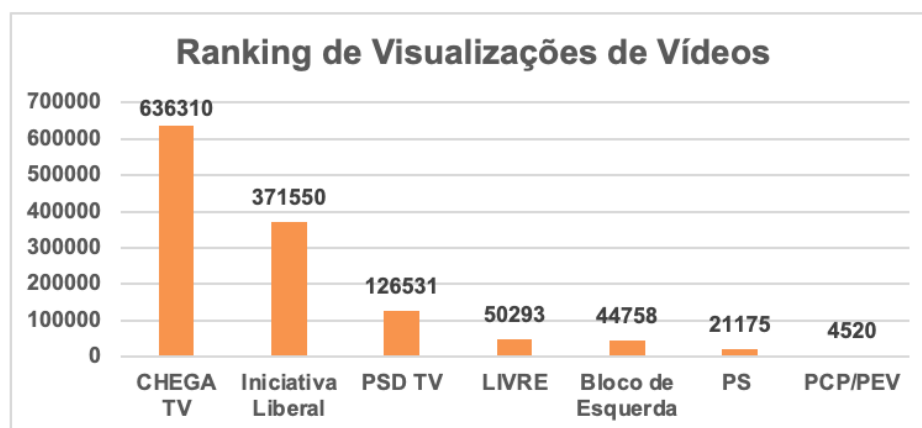
A Iniciativa Liberal aderiu em 2016 e é o segundo perfil mais seguido, com 23,5 mil seguidores, 627 vídeos publicados e 5,060,962 visualizações totais. O vídeo mais visto foi “João Cotrim Figueiredo deixa o Ministro Pedro Nuno Santos furioso” com 144 mil visualizações, no qual João Cotrim Figueiredo entra num debate intenso com o Ministro Pedro Nuno Santos sobre Socialismo e Liberalismo. Os vídeos deste partido revelam uma tendência para a crítica a outros partidos e deputados, e como tal, verifica-se que uma grande parte do seu conteúdo se classifica como Frame Conflito. Não se dedicam à organização dos conteúdos por playlist.

Em terceiro lugar localiza-se o PSD que aderiu ao Youtube em 2011 e atualmente tem 16,8 mil seguidores, publicou 11,877 vídeos e obteve um total de 7,076,239 visualizações. O vídeo mais visto foi “Rui Rio questiona o Primeiro-Ministro” com 247 mil visualizações, e ainda que este seja de conteúdo Frame Conflito, a maioria dos seus vídeos focam-se em conteúdo de Campanha. Revelam preocupação em organizar os conteúdos partilhados, e por tanto, criam regularmente playlist dedicadas a determinados temas, inclusive, está disponível uma playlist com 87 vídeos dedicados somente às Legislativas de 2022. Seguidamente, o Bloco de Esquerda, que aderiu em 2007 e conta com 15 mil subscritores, já publicou 2459 vídeos e obteve 4,776,579 visualizações totais. Também criou uma playlist com 16 vídeos dedicados às Legislativas de 2022. Logo de seguida encontra-se o CDU, também com adesão em 2007, e conta com 13,5 mil subscritores, 9,442 vídeos partilhados e um total de

4,903,439 visualizações. Destaca-se por ser um dos 2 únicos partidos a publicarem Podcasts. Apesar de organizarem o conteúdo, as playlists são mais focadas na Festa do Avante e em congressos, não apresentando nenhuma para as Legislativas de 2022.

Por fim, os três partidos menos seguidos são o PS, que aderiu em 2007 mas conta apenas com 10 mil seguidores, 33,543 vídeos publicados e 4,960,213 visualizações alcançadas. É o perfil com mais vídeos publicados e com mais playlist feitas, inclusive uma para as Legislativas de 2022 com 54 vídeos. O partido LIVRE ingressou em 2014, tem atualmente 3,3 mil subscritores, publicou 860 vídeos e reúne somente 317,677 visualizações totais e destaca-se por ser um dos únicos a publicarem Podcasts. Também revela preocupação em organizar os seus conteúdos por playlists, detendo uma playlist para as Legislativas de 2022 com 6 vídeos. Por fim, encontra-se o partido PAN, que aderiu apenas em 2023, tendo sido o partido a aderir mais tarde à plataforma. Por consequente, tem apenas 173 subscritores, publicou 152 vídeos e tem um total de 16,469 visualizações. Naturalmente, apesar de organizar os conteúdos, não tem nenhum para as Legislativas de 2022.

Gráfico 6 - Ranking de Visualizações de vídeos na Plataforma Youtube em janeiro de 2022

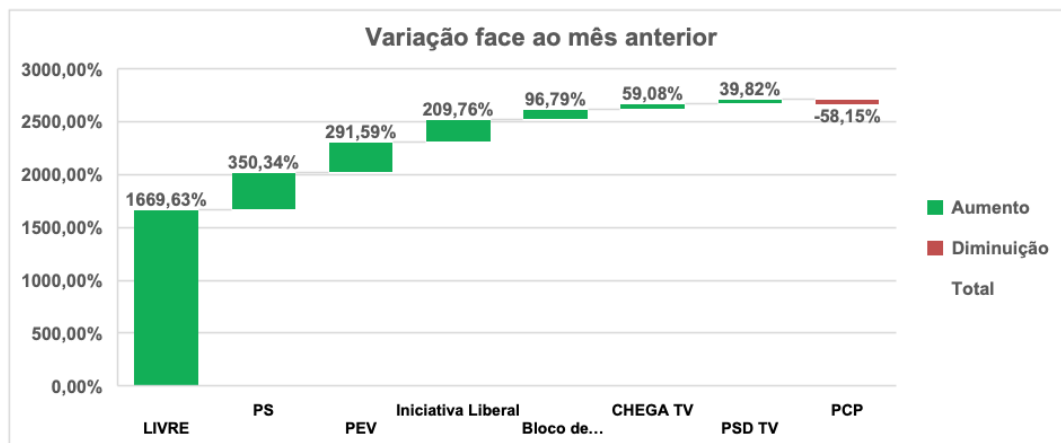


Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

Durante a Campanha eleitoral de 2022, que ocorreu no mês de janeiro, verificou-se, através do gráfico 6, que o partido CHEGA foi o que mais se destacou, atingindo as 636.310 visualizações, quase o dobro em comparação com a Iniciativa Liberal, que ocupa o segundo lugar com 371.550 visualizações. A meio do gráfico encontra-se o PSD (126.531) e o LIVRE (50.293) com valores mais humildes comparativamente aos dois primeiros partidos. Quanto aos partidos que obtiveram menos visualizações, o Bloco de Esquerda atingiu as 44.758 visualizações e o PS só conseguiu 21.175 visualizações. O PAN não foi incluído por só ter criado página do Youtube em 2023. O

software FOXP2 apenas avalia o PCP e o PEV separadamente, pelo que a coligação CDU não será analisada como um todo, mas pelos seus partidos separadamente.

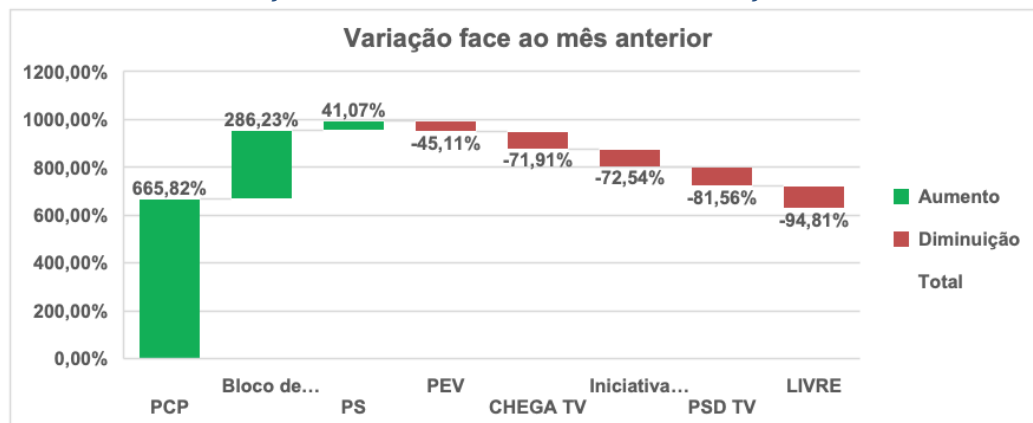
Gráfico 7 - Visualizações de Vídeos dos Partidos Políticos - Variação face ao mês anterior



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

O gráfico 7 representa a variação de visualizações face ao mês anterior, neste caso face a dezembro de 2021. Verifica-se que todos os partidos políticos tiveram um aumento significativo de visualizações durante o mês da campanha eleitoral, à exceção do PCP. Destaca-se principalmente o partido LIVRE, com o maior aumento de visualizações no valor de 1669,63%.

Gráfico 8 - Visualizações de Vídeos dos Partidos Políticos - Variação face ao mês anterior



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

O gráfico 8 representa a variação de visualizações face ao mês anterior, neste caso face a janeiro de 2022. Verifica-se que, após as eleições Legislativas, o número de visualização nos vídeos desceu drasticamente em fevereiro, à exceção do PCP – aumento significativo de 665,82%-, Bloco de Esquerda e PS. Ao contrário do sucedido no gráfico 7, aqui o partido LIVRE foi o que teve a maior queda de visualizações.

Quanto ao número de subscritores, o CHEGA e a Iniciativa Liberal foram os que mais aumentaram o seu número, conquistando ambos 1900 subscritores durante a campanha eleitoral. Os que menos conquistaram subscritores foram o PAN (110) e o LIVRE (360). Em comparação, face ao mês anterior, o CHEGA tinha apenas crescido em cerca de 600 subscritores, a Iniciativa Liberal apenas em 500 subscritores, o PAN em 10 e o LIVRE em 20.

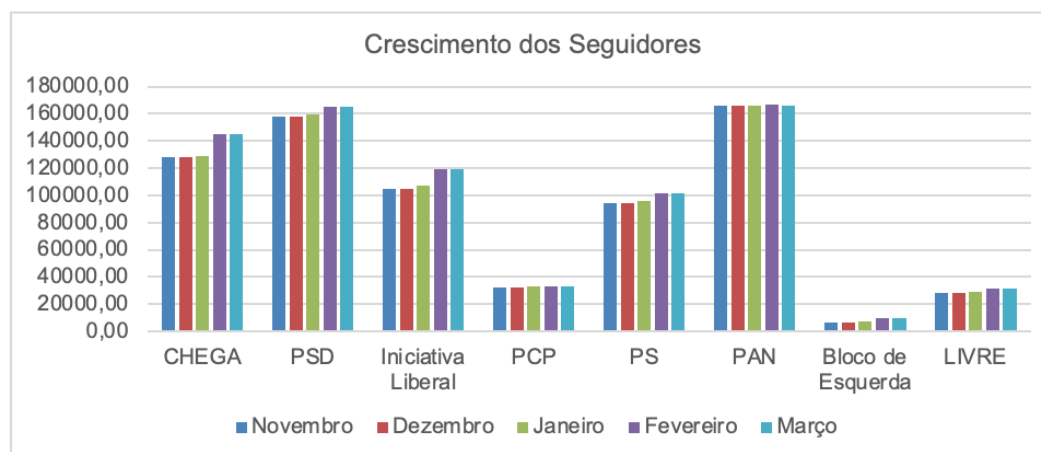
O PSD foi o partido que mais publicou vídeos (70) durante o mês de campanha, seguido do Bloque de Esquerda (50), o CHEGA (42), o PS (41), a Iniciativa Liberal (36), o LIVRE (34), o PAN (27), o PEV (13) e o PCP (5). Contudo, os que mais obtiveram gostos e comentários nos vídeos foram o CHEGA, a Iniciativa Liberal, o PSD e o LIVRE. Os que menos tiveram interações foram o PCP, o PAN e o Bloco de Esquerda.

De acordo com os dados obtidos, de forma geral, todos os partidos são bastante ativos na plataforma Youtube e publicam vídeos relativos às apresentações dos seus candidatos, debates, campanha, propostas e de defesa de ideais. Importa destacar que os partidos políticos que mais têm crescido no Youtube são os partidos que ingressaram mais tarde, nomeadamente o CHEGA e a Iniciativa Liberal. Ainda que o PS seja o partido com mais vídeos publicados, o seu nível de visualizações não se destaca perante os partidos anteriormente mencionados.

3.1.2. FACEBOOK

Atualmente, o ranking de seguidores dos partidos políticos encontra-se com o CHEGA em primeiro lugar com 187 mil seguidores, o PSD com 168 mil, o PAN com 165 mil, a Iniciativa Liberal com 125 mil, o PS com 105 mil, o PCP com 35 mil, o LIVRE com 33 mil e em último, o Bloco de Esquerda com 14 mil seguidores. Uma vez que este estudo procura perceber o impacto da campanha eleitoral, só vão ser analisado os meses 11/2021 a 03/2022.

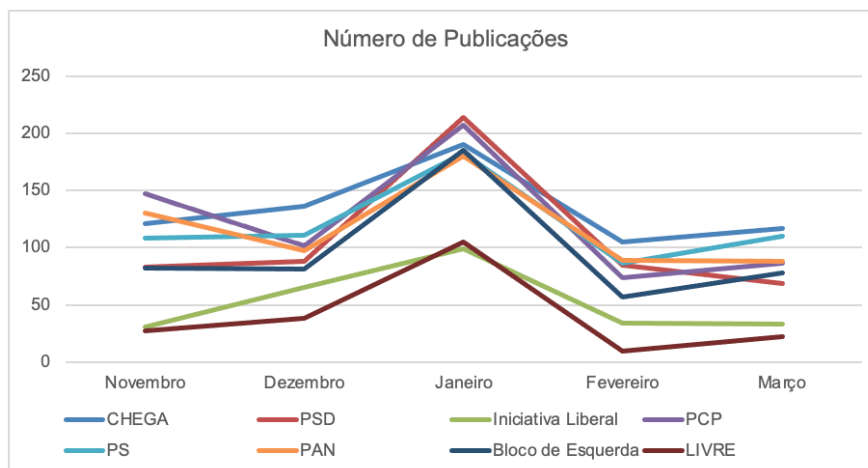
Gráfico 9 - Crescimento dos Seguidores dos Partidos Políticos no Facebook



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

Como observado no gráfico 9, houve um aumento estável no número de seguidores de todos os partidos políticos. Destacam-se os meses de fevereiro e março, ou seja, pós-campanha, como o período onde houve um maior aumento de seguidores dos partidos CHEGA, PSD e Iniciativa Liberal.

Gráfico 10 - Número de publicações no Facebook



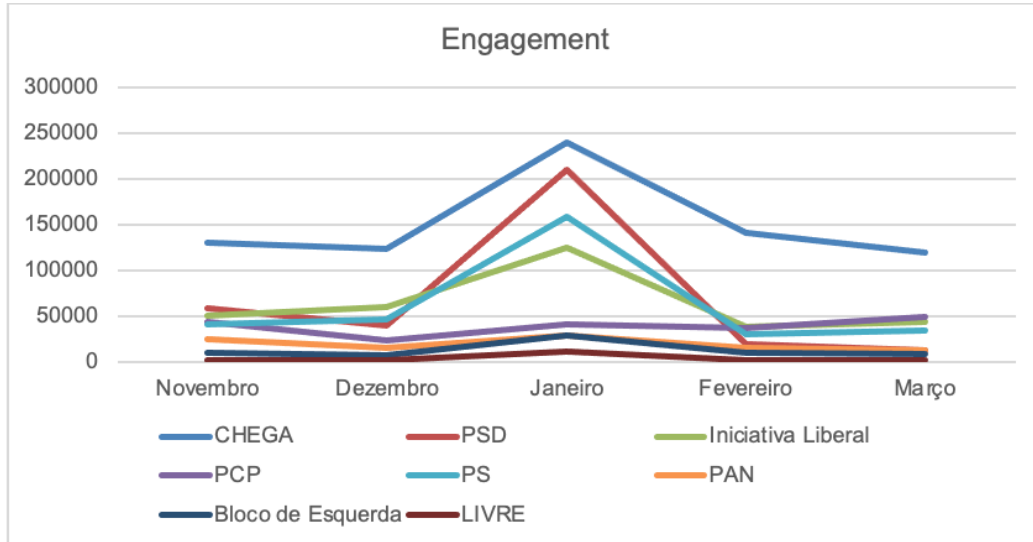
Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

O gráfico 10 representa o número de todo o tipo publicações no Facebook pelos partidos políticos. Verifica-se um crescimento expressivo do número de publicações realizadas por todos os partidos políticos em janeiro. Percebe-se então que a atividade dos partidos políticos aumenta significativamente durante a época da campanha eleitoral. O PSD foi o que mais partilhou conteúdo no mês de janeiro com 214 publicações; o PCP, Chega, Bloco de Esquerda, PS e PAN realizaram um total de 207, 190, 185, 183 e 180 publicações respetivamente; os partidos LIVRE e Iniciativa Liberal não seguiram a tendência e revelaram um número bem menor de publicações realizadas, nomeadamente de 105 e 99. Em fevereiro o número de publicações diminuiu drasticamente, sendo que o partido com mais publicações foi o PS com 105 (compreensível por ser o partido no governo) e o partido com menos publicações foi o LIVRE, com 10.

O engajamento, presente no gráfico 11, corresponde ao nível de interação dos utilizadores com os conteúdos partilhados pelos partidos políticos no Facebook, nomeadamente, gostos, partilhas e comentários. Identifica-se um aumento expressivo do índice de interatividade no mês da campanha eleitoral em todos os partidos políticos, contudo, destacam-se o CHEGA com um registo de 239.237, o PSD com 210.237, o PS com 158.448 e a Iniciativa Liberal com um registo de 124.420. Os partidos que registaram um índice de interatividade menor foram, respetivamente, o PCP, Bloco de Esquerda, PAN e o LIVRE. Após o período de campanha eleitoral, houve uma queda significativa do índice de interatividade nos meses fevereiro e março em praticamente

todos os partidos políticos, principalmente no PSD. O único que registou um aumento de engajamento em relação ao período da campanha eleitoral foi o PCP.

Gráfico 11 - Evolução do Engagement no Facebook



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

A figura 7 representa as 25 palavras e hashtags utilizados em posts pelos partidos políticos em 2022 que mais geraram engajamento no Facebook; especial destaque dado aos partidos políticos CHEGA, PCP, PS e PSD. Além disso, verifica-se a presença de várias palavras em referência ao CHEGA, o que só vem comprovar o alto nível de engajamento que este perfil tem em comparação com as contas de perfil dos outros partidos políticos. As restantes palavras fazem referência aos portugueses e ao governo em geral.

Figura 7 - As 25 Palavras com mais Engagement em Publicações do Facebook



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

De forma individual destacam-se as palavras:

- CHEGA: Portugalpelosportugueses; andrentura; grupoparlamentarchega; chega; acordaportugal e nãopassarão.

- Iniciativa Liberal: Liberal; PortugalMaisLiberal; Iniciativa; portugueses; Portugal e TAP.
- PS: JuntosSeguimosECumprimos; socialista; PartidoSocialista; LadoALadoComOsPortugueses; António e portugueses.
- Bloco de Esquerda: BlocoEsquerda; mulheres; Catarina; violência; Governo e Cultura.
- PAN: Animais; PAN; companhia; Alagoas; medidas e Brancas.
- LIVRE: votos; LIVRE; Portugal; direitos; liberdade e Humanos.
- CDU: PCP; Verdes; trabalhadores; Ecologista; Nacional e biodiversidade.
- PSD: Acreditar; Montenegro; Luís; PSD; Presidente e Orçamento.

Em consonância com o acima analisado, é ainda relevante identificar os temas com maior engajamento em 2022, nomeadamente: Orçamento do Estado (12,737); Política (6,058); História (5,924); Sociedade (5,699); Polícia (5,509); Nacional (5,433); Reportagem (4,619); Corrupção (4,541); Família (4,351); e Alternativa (4,268).

Os dados obtidos revelam, portanto, uma presença forte dos partidos portugueses na rede social Facebook e a sua capacidade de atrair a atenção e o engajamento dos indivíduos.

3.1.3. INSTAGRAM

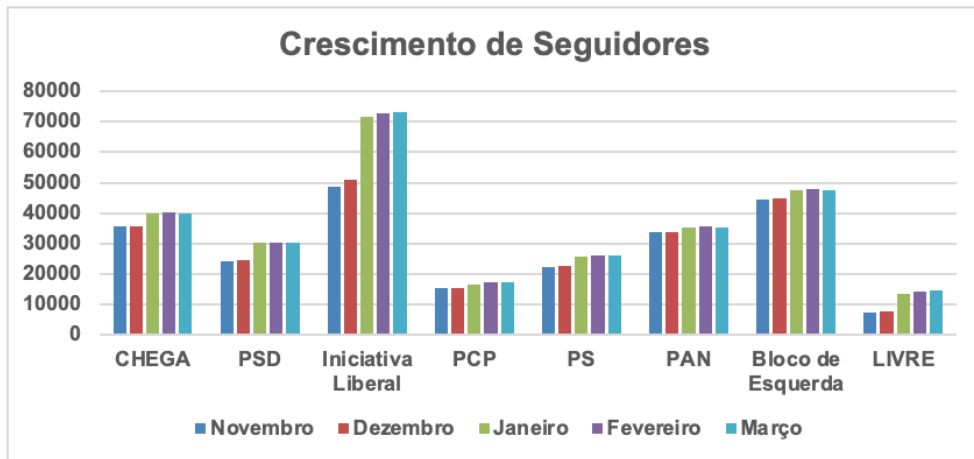
Atualmente, o ranking de seguidores dos partidos políticos no Instagram revela o CHEGA em primeiro lugar, com 150 mil seguidores; a Iniciativa Liberal surge em segundo lugar, com 94,7 mil, o Bloco de Esquerda apresenta com 56,7 mil seguidores, o PSD 40,2 mil, o PAN 37,3 mil, o PS com 32,7 mil, o LIVRE com 26,2 mil e, em último, o CDU ² com 8 mil seguidores. Uma vez que este se centrou em procurar perceber o impacto da utilização da rede social durante a campanha eleitoral, só foram analisados os meses 11/2021 a 03/2022.

Como observado no gráfico 12, houve um aumento constante no número de seguidores de todos os partidos políticos. Contudo, destacam-se os meses de janeiro, fevereiro e março, onde houve um enorme aumento de seguidores no período de campanha eleitoral e no pós-campanha, principalmente do partido Iniciativa Liberal que conquistou 20,463 novos seguidores só no mês de janeiro, o maior aumento geral. O PSD também demonstra um crescimento significativo de seguidores, conquistando mais 5,601 novos seguidores durante a campanha eleitoral. O partido LIVRE, apesar de ser o partido que em 2022 tinha menos seguidores, cresceu de forma expressiva a partir do

² Uma vez que o software FOXP2 não avalia as redes sociais da coligação CDU, optou-se por se analisar a conta do partido PCP em todas as plataformas.

mês da campanha, aumentando o seu número de seguidores para praticamente o dobro – de 7,602 seguidores em dezembro para 14,424 seguidores em março.

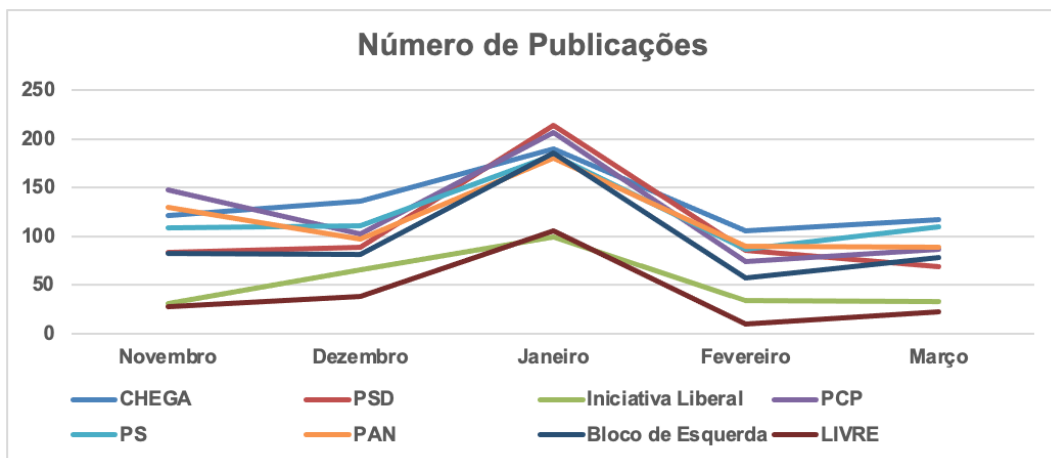
Gráfico 12 - Crescimento dos Seguidores dos Partidos Políticos no Instagram



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

O gráfico 13 expõe o número de todo o tipo de publicações realizadas no Instagram ao longo dos meses, pelos partidos políticos selecionados.

Gráfico 13 - Número de publicações no Instagram

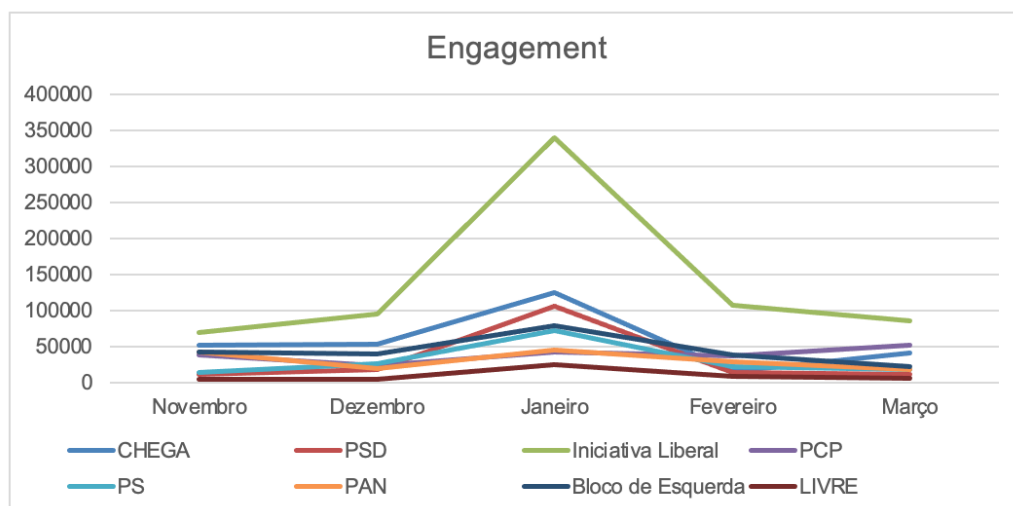


Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

Apesar dos partidos políticos serem ativos no Instagram, confirma-se um crescimento expressivo do número de publicações realizadas por todos os partidos políticos em janeiro, o que vem confirmar que estes partidos políticos se mostram muito mais ativos durante uma época de campanha eleitoral. O PSD, assim como no Facebook, foi o que mais partilhou conteúdo no mês de janeiro com 214 publicações; o PCP, Chega, Bloco de Esquerda, PS e PAN realizaram um total de 207, 190, 185, 183 e 180 publicações respetivamente; os partidos LIVRE e Iniciativa Liberal não seguiram a tendência e revelaram um número bem menor de publicações realizadas. Entende-se

que os partidos políticos articulam as publicações do Facebook e Instagram, uma vez que se verifica exatamente o mesmo número de publicações por mês em ambas as plataformas.

Gráfico 14 - Evolução do Engagement no Instagram



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

O engajamento, presente no gráfico 14, corresponde ao nível de interação dos utilizadores com os conteúdos partilhados pelos partidos políticos no Instagram, nomeadamente, gostos, partilhas e comentários. Identifica-se um claro aumento do índice de interatividade no mês da campanha eleitoral em todos os partidos políticos, contudo, destaca-se principalmente a Iniciativa Liberal com um registo de interação muito mais elevado em comparação com todos os outros partidos políticos durante o mês de janeiro, registando um pico de interação de 340,153, apesar de ter sido uma das contas a fazer menos publicações nesse mesmo mês. Todos os outros partidos registam um índice de interação mais semelhantes no seu auge: CHEGA com 124,794; PSD com 106,143; Bloco de Esquerda com 79,307; o PS com 71,745. Os que registaram um índice de interatividade menor foram: o PAN com 44,965; o PCP com 42,543; e o LIVRE com 24,304. Após o período de campanha eleitoral, houve uma queda evidente do índice de interatividade nos meses de fevereiro e março em todos os partidos políticos.

Figura 8 - As 25 Palavras com mais Engagement em Publicações do Instagram



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

A figura 8 representa as 25 palavras e hashtags utilizados em publicações pelos partidos políticos em 2022 que mais geraram engajamento no Instagram, fazendo destaque principalmente aos partidos políticos PCP e PS. Além disso, verifica-se a presença de várias palavras em referência à Iniciativa Liberal, o que só vem comprovar o alto nível de *engagement* que o perfil tem em comparação com as contas de perfil dos outros partidos políticos. As restantes palavras fazem referência aos portugueses e ao governo em geral. De forma individual destacam-se as seguintes palavras/ hashtags:

- CHEGA: Portugalpelosportugueses; não passarão; chega; corrupção; connosco; e extremaesquerda.
- Iniciativa Liberal: Liberal; PortugalMaisLiberal; Portugal; governo; TAP; euros; e PS.
- PS: JuntosSeguimosECumprimos; Juventude; Orçamento; PartidoSocialista; LadoALadoComOsPortugueses; e Governo.
- Bloco de Esquerda: Violência; mulheres; cultura; bloco; direitos; e PS.
- PAN: Animais; Orçamento; companhia; DetalhePropostaAlteração; Aprovado; e Medidas.
- LIVRE: OE2023; LIVRE; República; Democrático; Presidente; e Direito.
- CDU: partidocomunistaportuguês; PCP; trabalhadores; vida; bio; e partidocomunistaportuguêscotigotodososdias;
- PSD: Acreditar; luismontenegropsd; Portugal; Castelo; Orçamento; e Sentir.

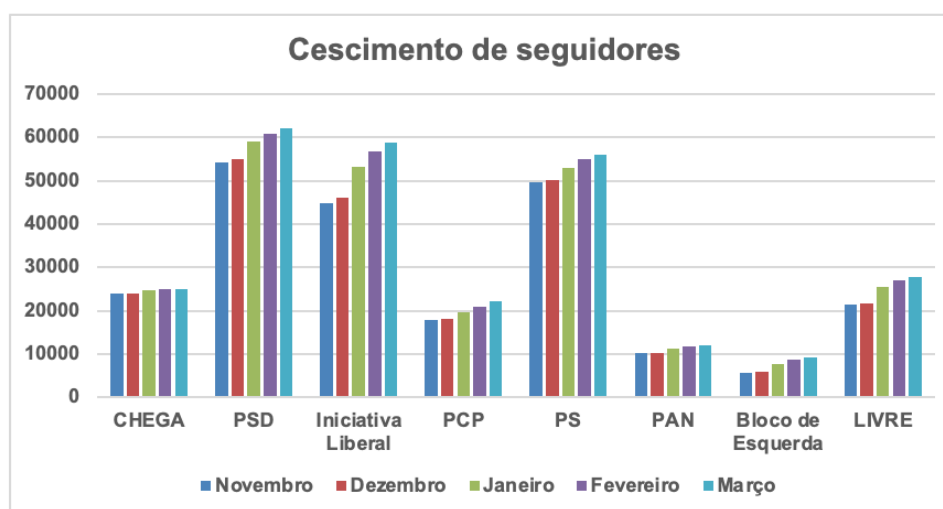
Em consonância com o acima analisado, é ainda relevante identificar os temas com mais engajamento em 2022, nomeadamente: Orçamento do Estado (30,925); Política (9,985); Corrupção (9,173); Violência (9,161); Livre (8,260); Sociedade (7,869); Família (7,835); Autoridade Pública (7,740); Serviço Público (7,740); e Proposta de alteração (7,699).

Percebe-se, assim, a utilização desta rede social por parte dos partidos políticos e entende-se a adesão por um número considerável de indivíduos.

3.1.4.X

Atualmente, o ranking de seguidores dos partidos políticos encontra-se com a Iniciativa Liberal em primeiro lugar com 77,716 mil, seguindo-se o PSD com 69,287 mil, o PS com 62,283 mil, o CHEGA com 55,226 mil seguidores e o LIVRE com 36,665 mil. Os que apresentam menos seguidores são o PCP com 28,397 mil, o Bloco de Esquerda com 15,191 mil e em último, o PAN com 13,187 mil seguidores. Uma vez que este estudo procura perceber o impacto da campanha eleitoral, só vão ser analisado os meses 11/2021 a 03/2022.

Gráfico 15 - Crescimento dos Seguidores dos Partidos Políticos no X

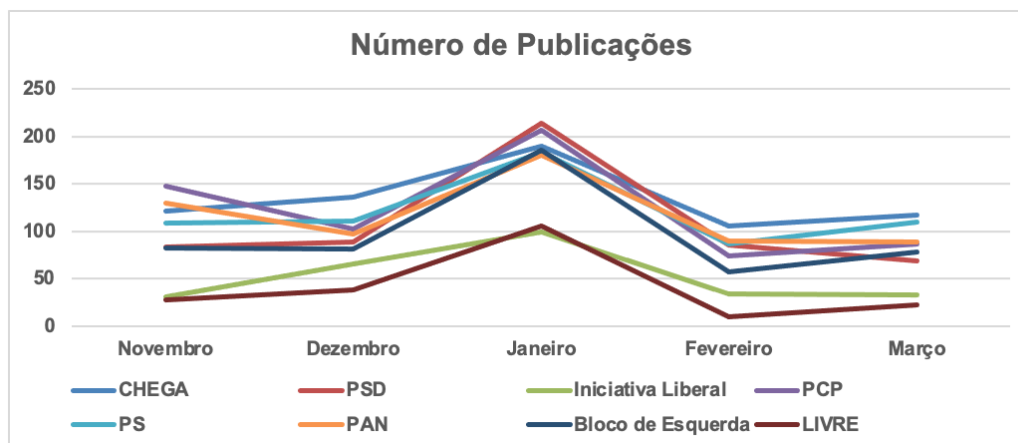


Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

O gráfico 15 mostra um crescimento contínuo do número de seguidores de todos os partidos políticos, contudo, destaca-se, mais uma vez, os meses de janeiro e fevereiro, onde houve uma clara expansão do número de seguidores no período de campanha eleitoral e no pós-campanha, principalmente do partido Iniciativa Liberal que conquistou 7,094 novos seguidores só no mês de janeiro, o maior aumento geral. O PSD também demonstra um crescimento significativo de seguidores, conquistando mais 3,831 novos seguidores durante a campanha eleitoral, assim como o LIVRE com mais 3,690 seguidores novos. Os partidos que menos conseguiram alcançar novos seguidores foram o CHEGA com um aumento de apenas 746, o PAN com 930 e o PCP com 1371.

O gráfico 16 expõe o número de todo o tipo de publicações realizadas no X ao longo dos meses por estes partidos políticos selecionados, revelando a tendência geral dos dados recolhidos.

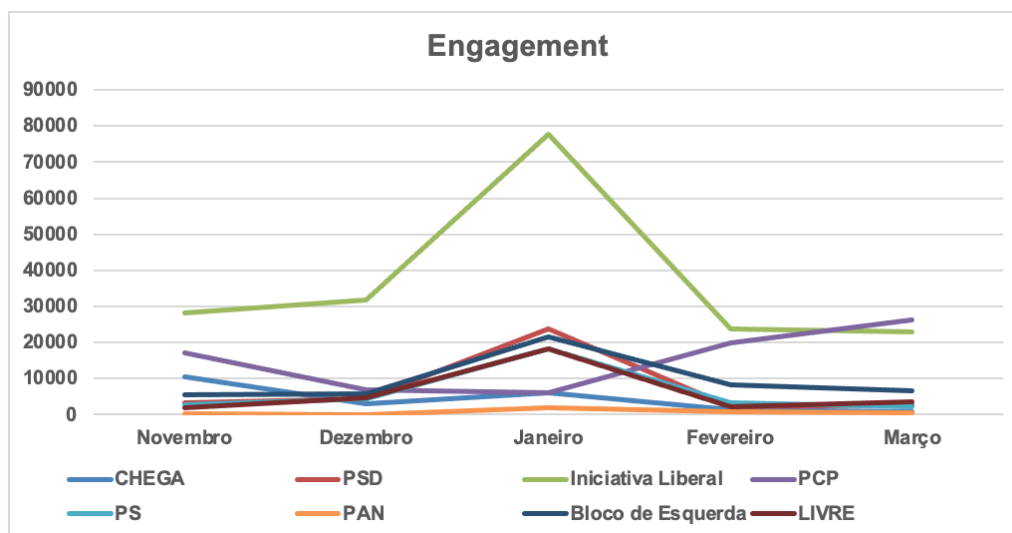
Gráfico 16 - Número de publicações no X



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

Ainda que os partidos políticos sejam ativos no X, confirma-se um crescimento expressivo do número de publicações realizadas por todos os partidos políticos em janeiro e a tendência para a diminuição das mesmas nos meses subsequentes, o que só reafirma que os partidos políticos se revelam muito mais ativos durante a época de campanha eleitoral. Entende-se que os partidos políticos articulam as publicações do Facebook e Instagram com as da plataforma X, uma vez que se verifica exatamente o mesmo número de publicações por mês nestas plataformas.

Gráfico 17 - Evolução do Engagement no X



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

O engajamento, presente no gráfico 17, corresponde ao nível de interação dos utilizadores com os conteúdos partilhados pelos partidos políticos no X, nomeadamente, *likes*, *reposts*, comentários e itens salvos. Identifica-se um claro aumento do índice de

interatividade no mês da campanha eleitoral em quase todos os partidos políticos, contudo, destaca-se principalmente a Iniciativa Liberal com um registo de interação muito mais elevado em comparação com todos os outros partidos políticos durante o mês de janeiro, registando um pico de interação de 77,722, apesar de ter sido uma das contas a fazer menos publicações nesse mesmo mês. Todos os outros partidos registam um índice de interação mais semelhantes no seu auge: PSD com 23,696; Bloco de Esquerda com 21,601; o PS com 18,375; e o LIVRE com 18,290. Os que registaram um índice de interatividade menor foram: o CHEGA com 5,956 e o PAN com 1,963, apesar de terem sido dos partidos a fazerem mais publicações. O único que não seguiu a tendência foi o PCP que só conseguiu aumentar o seu índice de interação nos meses subsequentes ao período de campanha eleitoral, registando engajamento em março de 26,255 em comparação com janeiro que só obteve um índice de 6,086. Após o período de campanha eleitoral, houve uma queda evidente do índice de interatividade nos meses de fevereiro e março nos restantes partidos políticos.

Figura 9 - As 25 Palavras com mais Engagement em Publicações do X



Fonte: Dados recolhidos de FOXP2

A figura 9 representa as 25 palavras e hashtags utilizados em publicações pelos partidos políticos em 2022 que mais geraram engajamento no X, fazendo destaque principalmente aos partidos políticos PCP, PSD, CHEGA e Iniciativa Liberal. As restantes palavras fazem referência aos portugueses e ao governo em geral. De forma individual destacam-se as palavras/ hashtags:

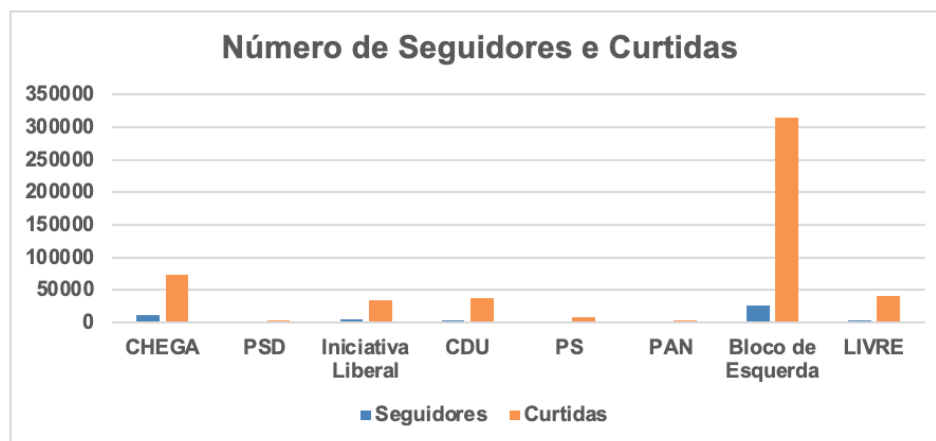
- CHEGA: Portugalpelosportugueses; não passarão; Brasil; Corrupção; JairBolsonro; e CHEGA.
- Iniciativa Liberal: PortugalMaisLiberal; Censura; Liberal; Obrigatório; Engorda; e Moção.
- PS: PartidoSocialista; Costa; Portugal; Portugueses; SNS; e Governação.
- Bloco de Esquerda: António; Variações; Lisboa; LGBTI; Direitos; e Esquecemos.
- PAN: Aprovado; Distribuição; Feminina; Pessoal; Higiene; e Bens.
- LIVRE: OE2023; LIVRE; Presidente; Direito; República; e Portugal.

- CDU: PCPsemprecontigo; PSP; Raimundo; PCPpeloPaís; Luta; e Trabalhadores.
- PSD: Acreditar; LMontenegroPSD; Acreditar; Carneiro; Governo; TAP; e Eutanásia.

3.1.5. TIKTOK

O software FOXP2 não analisa a plataforma TikTok, pelo que esta análise é bastante limitada e “rasa”, fundamentando-se apenas no número de seguidores e de *likes* (curtidas) que cada partido político apresenta atualmente.

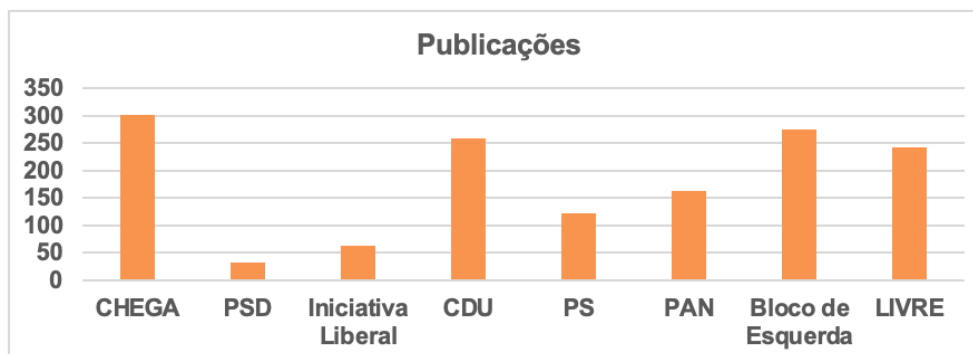
Gráfico 18 - Número de seguidores e curtidas no TikTok



Fonte: Dados retirados das páginas oficiais do TikTok de cada partido político

Como representa o gráfico 18, em primeiro no ranking de seguidores dos partidos políticos encontra-se com o Bloco de Esquerda com um número elevado de 25,9 mil seguidores, seguido do CHEGA com 11,5 mil, a Iniciativa Liberal com 3,194 mil e o LIVRE com 3,194 mil seguidores. Nos menos seguidos encontrámos o CDU com 2,915 mil seguidores, o PS com 1,496 mil, o PSD com 1,457 mil, e em último o PAN com apenas 475 seguidores. Quanto ao nível de curtidas nos vídeos, existe uma tendência para os partidos com mais curtidas serem aqueles que também têm mais seguidores, contudo, o Bloco de Esquerda destaca-se claramente em relação aos restantes, com um total de 313,8 mil curtidas, mais do quádruplo de visualizações do CHEGA que é a segunda página com mais curtidas, 73,3 mil curtidas. Ainda, destacam-se os partidos LIVRE com 41,3 mil curtidas, a Iniciativa Liberal com 33,9 mil e o CDU com 37,5 mil curtidas, apesar deste último ser uma das páginas com menos seguidores. Por fim, os partidos com menos curtidas são o PS com 7,883 mil, o PSD com 3,497 mil e o PAN com 3,386 mil curtidas.

Gráfico 19 - Número de publicações no TikTok



Fonte: Dados retirados das páginas oficiais do TikTok de cada partido político

O gráfico 19 mostra que o CHEGA, o Bloco de Esquerda e o LIVRE são, para além das páginas com mais seguidores e curtidas, os partidos que mais partilham no TikTok, com 301, 274 e 241 vídeos publicados respetivamente. O CDU também revela um grande número de publicações, 258 especificamente, o que sustenta o facto de ter bastantes visualizações apesar do número modesto de seguidores. A Iniciativa Liberal, apesar de ser o quarto partido com mais curtidas, é na verdade um dos partidos menos ativos na plataforma, com apenas 62 vídeos publicados, revelando assim um alto nível de interação. O PS e o PAN, apesar de serem bastante ativos no TikTok, com 121 e 163 vídeos publicados respetivamente, encontram-se no fundo da tabela a nível de seguidores e curtidas. Por fim, o PSD é o partido menos ativo da plataforma, com apenas 32 publicações, mas ao contrário da Iniciativa Liberal, não se consegue destacar tanto a nível de seguidores como de curtidas, sendo dos partidos menos populares nesta rede social.

É relevante referir que o TikTok é uma plataforma relativamente recente, e como tal, a maioria dos partidos não tinham página até às eleições Legislativas de 2022. Os partidos mais populares nesta rede social são também os que ingressaram mais cedo, entre fins de 2020 e fins de 2021 – CHEGA, Bloco de Esquerda, LIVRE e Iniciativa Liberal cronologicamente. Os restantes partidos – PSD, PAN, CDU E PS – só ingressaram em 2022, expondo que os partidos relativamente mais recentes, à exceção do Bloco de Esquerda, procuraram ser mais ativos e fazer uso desta rede social mais cedo.

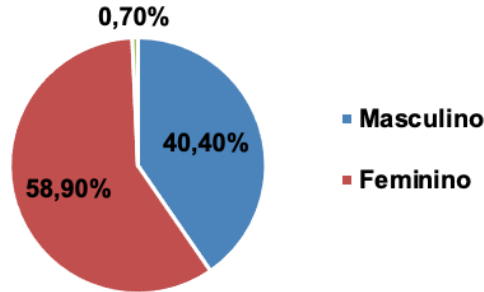
3.2. ESTUDO EMPÍRICO 2

3.2.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

A amostra desta investigação é constituída por 141 indivíduos, dos quais 83 são do género feminino, 57 do género masculino e 1 pessoa preferiu não dizer. Como

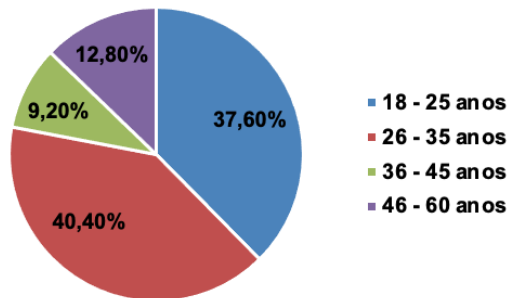
exposto no gráfico 20, 58,90% da amostra é do género feminino, correspondendo assim à maioria.

Gráfico 20 - Género



Respetivamente à faixa etária, a amostra compreende idades entre os 18 e os 60 anos. O gráfico 21 expõe que a faixa etária mais frequente é a dos 26 – 35 anos, com 57 inquiridos, representado 40,40% da amostra. De seguida está a faixa etária 18 – 25 anos, composta por 53 indivíduos e correspondendo a 37,60%; a faixa etária 46 – 60 anos com 18 respostas, representando 12,80% da amostra; e por fim, 13 pessoas estão na faixa etária de 36 – 45 anos, o equivalente a 9,20%.

Gráfico 21 - Faixa Etária



Na tabela cruzada 5 verifica-se que, ainda que o género feminino represente a maioria da amostra, existindo uma simetria de idades em ambos. Conclui-se que o grupo mais numeroso é o dos indivíduos do género feminino na faixa etária dos 26 – 35 anos, composto por 37 mulheres; seguindo-se o grupo de indivíduos do género feminino na faixa etária dos 18 – 25 anos, composto por 33 mulheres. Quanto ao género masculino, revela mais simetria, uma vez que tanto a faixa etária 18 – 25 anos como a faixa etária 26 – 35 anos são compostas por 20 indivíduos cada uma. Refere-se ainda que, apesar do género feminino ter a maior representatividade da amostra, existe o triplo de homens na faixa etária dos 36 – 45 anos em comparação com o género feminino, ou seja, existem 9 homens nesta faixa etária e apenas 3 mulheres.

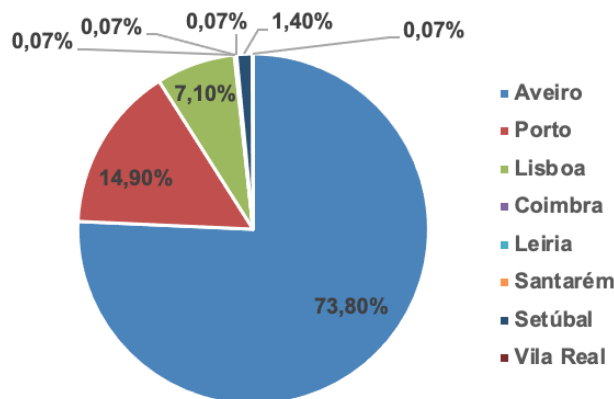
Esta predominância de elementos femininos e idades prende-se ao facto deste questionário ter sido maioritariamente partilhado em redes sociais e em grupos compostos por indivíduos mais jovens e do género feminino, muito em linha com a *networking* do investigador.

Tabela 5 - Tabela Cruzada entre Género e Faixa Etária

		Faixa Etária				Total	
		18 - 25 anos	26 - 35 anos	36 - 45 anos	46 - 60 anos		
Género	Feminino	Count	33	37	3	10	83
		% within Género	39.8%	44.6%	3.6%	12.0%	100.0%
	Masculino	Count	20	20	9	8	57
		% within Género	35.1%	35.1%	15.8%	14.0%	100.0%
Prefiro não dizer	Count	0	0	1	0	1	
	% within Género	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
Total	Count	53	57	13	18	141	
	% within Género	37.6%	40.4%	9.2%	12.8%	100.0%	

Os inquiridos estão distribuídos por 8 Distritos (gráfico 22), nomeadamente: 104 indivíduos de Aveiro (73,80%); 21 do Porto (14,90%); 10 de Lisboa (7,10%); 2 de Setúbal (1,40%); 1 de Coimbra (0,07%); 1 de Leiria (0,07%); 1 de Santarém (0,07%); e 1 de Vila Real (0,07%). Esta concentração de região, principalmente Aveiro e Porto, deve-se igualmente ao facto de a amostra consistir, essencialmente, de indivíduos que fazem parte dos contactos do investigador.

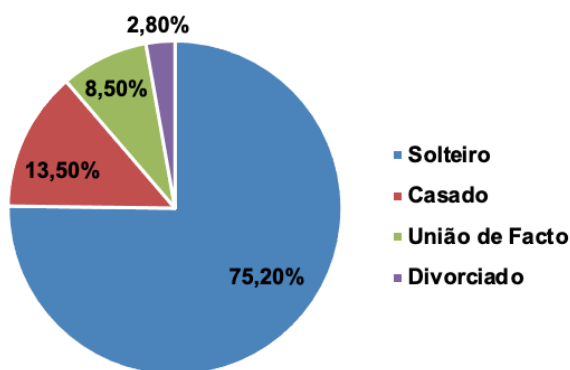
Gráfico 22 - Distrito



Quanto ao Estado Civil, no gráfico 23 verifica-se que 106 dos inquiridos são solteiros (75,20%), 19 são casados (13,50%); 12 estão em união de facto (8,50%) e 4 são divorciados (2,80%).

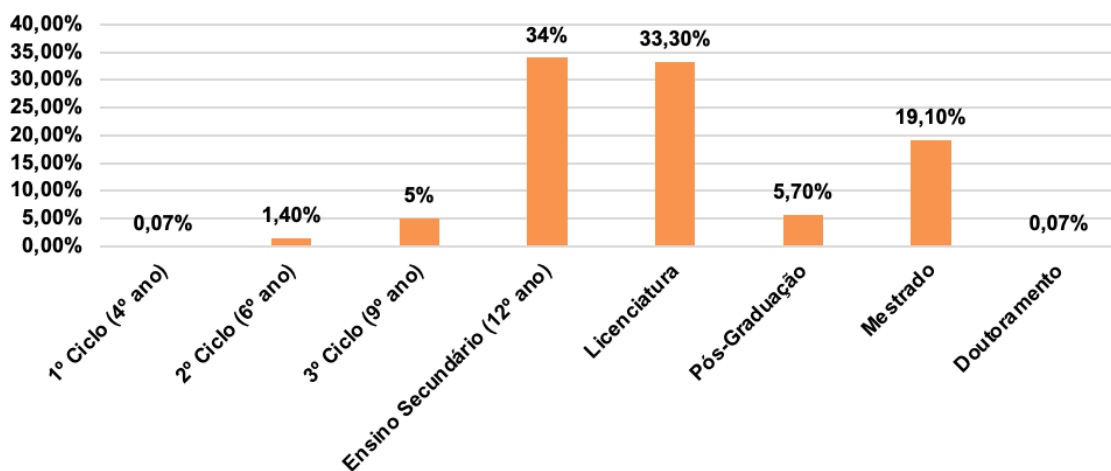
Como a maioria da amostra é de uma faixa etária mais jovem, naturalmente reflete-se no estado civil da mesma. Isto vai ao encontro dos dados partilhados pelo Instituto Nacional de Estatística, que revelam que, em 2022, a idade média dos homens casados, ou em vias de se casar, era de 35,1 anos e das mulheres de 33,3 anos.

Gráfico 23 - Estado Civil



O gráfico 24 expõe as habilitações literárias da amostra: 48 inquiridos têm o Ensino Secundário (34%); 47 têm Licenciatura (33,30%); 27 têm Mestrado (19,10%); 8 têm Pós-graduação (5,70%); 7 têm o 3º Ciclo (5%); 2 têm o 2º Ciclo (1,40%); 1 tem o 1º Ciclo (0,07%); e 1 tem Doutoramento (0,07%).

Gráfico 24 - Habilitações Literárias



A tabela cruzada 6 mostra que as habilitações literárias mais baixas, nomeadamente, 1º Ciclo, 2º Ciclo e 3º Ciclo estão mais presentes na faixa etária com mais idade, 46 – 60 anos. A faixa etária 18 – 25 anos equivalem a 41,7% dos detentores de Ensino Secundário e a 40% dos que têm Mestrado; 46,8% dos licenciados e 50% dos pós-graduados têm entre 26 – 35 anos; 37,5% dos pós-graduados têm entre 40 – 60 anos.

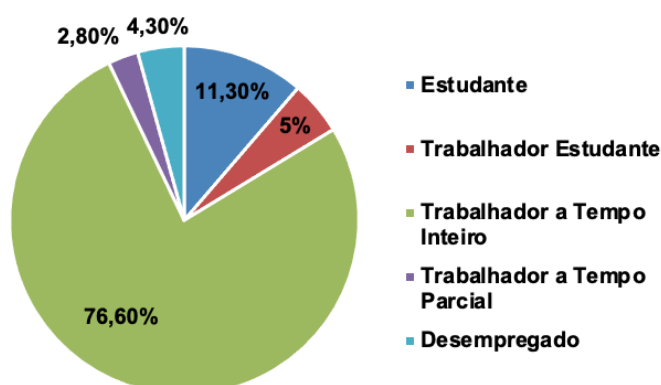
Tabela 6 - Tabela Cruzada entre Habilitações Literárias e Faixa Etária

Habilitações Literárias		Faixa Etária				Total
		18 - 25 anos	26 - 35 anos	36 - 45 anos	46 - 60 anos	
1º Ciclo (4º ano)	Contagem	0	0	0	1	1
	% em Habilitações Literárias	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
2º Ciclo (6º ano)	Contagem	0	0	1	1	2
	% em Habilitações Literárias	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
3º Ciclo (9º ano)	Contagem	0	2	2	3	7
	% em Habilitações Literárias	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%
Doutoramento	Contagem	0	1	0	0	1
	% em Habilitações Literárias	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Ensino Secundário (12º ano)	Contagem	20	18	4	6	48
	% em Habilitações Literárias	41.7%	37.5%	8.3%	12.5%	100.0%
Licenciatura	Contagem	21	22	4	0	47
	% em Habilitações Literárias	44.7%	46.8%	8.5%	0.0%	100.0%
Mestrado	Contagem	11	10	2	4	27
	% em Habilitações Literárias	40.7%	37.0%	7.4%	14.8%	100.0%
Pós-Graduação	Contagem	1	4	0	3	8
	% em Habilitações Literárias	12.5%	50.0%	0.0%	37.5%	100.0%
Total	Contagem	53	57	13	18	141
	% em Habilitações Literárias	37.6%	40.4%	9.2%	12.8%	100.0%

Em relação à Situação Profissional, exposta no gráfico 25, a maioria é trabalhador a tempo inteiro (76,60%), seguindo-se os estudantes (11,30%) e 5% é trabalhador estudante.

O portal Sic Notícias partilhou, em 2022, um estudo realizado pela fundação Francisco Manuel dos Santos, em que foi posto a descoberto que a idade média com que se começa a trabalhar em Portugal corresponde aos 19 anos. Isto parece refletir-se na amostra conseguida.

Gráfico 25 - Situação Profissional



3.2.2. PRINCIPAIS RESULTADOS

Quanto à questão “Como classifica, de 1 a 5, o seu nível de interesse em Política?” verifica-se, na tabela 7, que 46,8% dos inquiridos classificam o seu nível de interesse no *ranking* 3, ou seja, “indiferente”; 24,1% classificam como “algo interessado”; 10,6% classificam como “pouco interessado”; 9,9% como “muito interessado”; e 8,5% como “nada interessado”. Apresenta uma média consolidada de 3,16, localizando-se no nível 3 (indiferente), com um erro de desvio de 1,033.

Tabela 7 - Tabela de Frequência, Média e Erro de Desvio sobre o nível de interesse Político

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	N	Válido	141
Válido	1	12	8,5	8,5	8,5		Omisso	0
	2	15	10,6	10,6	19,1		Média	3,16
	3	66	46,8	46,8	66,0		Mediana	3,00
	4	34	24,1	24,1	90,1		Modo	3
	5	14	9,9	9,9	100,0		Erro Desvio	1,033
	Total	141	100,0	100,0			Variância	1,066

Quanto às redes sociais utilizadas pelos inquiridos concluiu-se que 137 usam o Whatsapp (97,2%); 126 o Instagram (89,4%); 120 o Facebook (85,1%); 73 o TikTok (51,8%); e 50 utilizam o X (35,5%). Contudo, vários inquiridos selecionaram mais do que uma rede social pelo que, a tabela 7 esclarece o número de redes sociais utilizadas em simultâneo por cada um deles. Assim, observa-se que 24,1% da amostra utiliza apenas o Facebook, Instagram e Whatsapp; 22,7% utiliza o Facebook, Instagram, TikTok e Whatsapp; e 21,3% utilizam as 5 redes sociais sugeridas no questionário; 8,5% utilizam todas menos o TikTok; e 5,7% utilizam somente Facebook e Whatsapp.

Tabela 8 - Tabela de Frequência: Redes Sociais Utilizadas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp	32	22.7	22.7	22.7
	Facebook, Instagram, Whatsapp	34	24.1	24.1	46.8
	Facebook, Instagram, X (Twitter)	1	.7	.7	47.5
	Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, Whatsapp	30	21.3	21.3	68.8
	Facebook, Instagram, X (Twitter), Whatsapp	12	8.5	8.5	77.3
	Facebook, TikTok, Whatsapp	3	2.1	2.1	79.4
	Facebook, Whatsapp	8	5.7	5.7	85.1
	Instagram	1	.7	.7	85.8
	Instagram, TikTok, Whatsapp	3	2.1	2.1	87.9
	Instagram, Whatsapp	7	5.0	5.0	92.9
	Instagram, X (Twitter)	1	.7	.7	93.6
	Instagram, X (Twitter), TikTok	1	.7	.7	94.3
	Instagram, X (Twitter), TikTok, Whatsapp	3	2.1	2.1	96.5
	Instagram, X (Twitter), Whatsapp	1	.7	.7	97.2
	TikTok, Whatsapp	1	.7	.7	97.9
	Whatsapp	2	1.4	1.4	99.3
	X (Twitter), Whatsapp	1	.7	.7	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

A partir da tabela 9, é possível analisar que a maioria dos indivíduos que utilizam simultaneamente o Facebook, Instagram e Whatsapp são de idades compreendidas entre os 26 – 35 anos; os utilizadores predominantes do Facebook, Instagram, TikTok e Whatsapp são da faixa etária 18 – 25 anos e da faixa etária 26 – 35 anos; e os indivíduos com idades entre os 18 – 25 anos representam 63,3% dos utilizadores das 5 redes sociais. A faixa etária 36 – 45 anos utiliza maioritariamente o Facebook, Instagram e Whatsapp; e a faixa etária 46 – 60 anos revela preferência por utilizar somente o Facebook e Whatsapp.

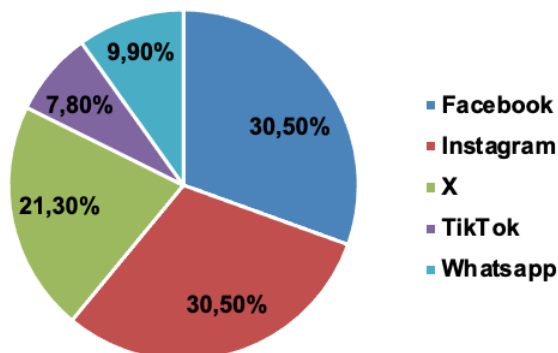
Percebe-se, então, uma clara tendência para os inquiridos de idades mais jovens serem utilizadores de mais redes sociais do que aqueles com idades a partir da faixa etária dos 36 anos, pelo que os partidos devem efetivamente perceber qual/quais a/as que melhor os permite dirigir-se ao seu eleitorado.

Tabela 9 - Tabela Cruzada entre Redes Sociais Utilizadas e Faixa Etária

		Faixa Etária				Total	
		18 - 25 anos	26 - 35 anos	36 - 45 anos	46 - 60 anos		
Redes sociais utilizadas	Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp	Contagem	15	14	1	2	32
	Redes sociais		46.9%	43.8%	3.1%	6.3%	100.0%
Facebook, Instagram, Whatsapp	Contagem	5	20	6	3	34	
	Redes sociais		14.7%	58.8%	17.6%	8.8%	100.0%
Facebook, Instagram, X (Twitter)	Contagem	1	0	0	0	1	
	Redes sociais		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, Whatsapp	Contagem	19	9	1	1	30	
	Redes sociais		63.3%	30.0%	3.3%	3.3%	100.0%
Facebook, Instagram, X (Twitter), Whatsapp	Contagem	4	5	2	1	12	
	Redes sociais		33.3%	41.7%	16.7%	8.3%	100.0%
Facebook, TikTok, Whatsapp	Contagem	0	0	0	3	3	
	Redes sociais		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Facebook, Whatsapp	Contagem	0	0	2	6	8	
	Redes sociais		0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	100.0%
Instagram	Contagem	0	0	1	0	1	
	Redes sociais		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Instagram, TikTok, Whatsapp	Contagem	2	1	0	0	3	
	Redes sociais		66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
Instagram, Whatsapp	Contagem	2	5	0	0	7	
	Redes sociais		28.6%	71.4%	0.0%	0.0%	100.0%
Instagram, X (Twitter)	Contagem	1	0	0	0	1	
	Redes sociais		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Instagram, X (Twitter), TikTok	Contagem	1	0	0	0	1	
	Redes sociais		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Instagram, X (Twitter), TikTok, Whatsapp	Contagem	2	1	0	0	3	
	Redes sociais		66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
Instagram, X (Twitter), Whatsapp	Contagem	1	0	0	0	1	
	Redes sociais		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
TikTok, Whatsapp	Contagem	0	1	0	0	1	
	Redes sociais		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Whatsapp	Contagem	0	0	0	2	2	
	Redes sociais		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
X (Twitter), Whatsapp	Contagem	0	1	0	0	1	
	Redes sociais		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Contagem	53	57	13	18	141	
	Redes sociais		37.6%	40.4%	9.2%	12.8%	100.0%

Relativamente à questão “Qual é a rede social que mais utiliza para se informar sobre assuntos políticos?”, o gráfico 26 demonstra que 43 dos inquiridos (30,50%) têm preferência pelo Facebook; outros 43 inquiridos (30,40%) preferem o Instagram; 11 preferem o X (21,30%); 14 elegeram o Whatsapp (9,90%); e 11 deram preferência ao TikTok (7,80%).

Gráfico 26 - Rede Social utilizada para Informação Política



Ainda sobre esta questão, através da tabela 10, é possível observar que os indivíduos com idades compreendidas entre 18 – 25 anos são os que mais têm preferência pela plataforma X para pesquisar sobre política; a preferência pela plataforma Whatsapp está semelhantemente distribuída entre todas as faixas etárias; o TikTok revela-se mais presente nas faixas etárias 18 – 25 anos e 26 – 35 anos; o Instagram é a plataforma mais utilizada pelos indivíduos na faixa etária 26 – 35 anos; e a faixa etária mais velha, 40 – 60 anos, demonstra uma clara preferência pelo Facebook em relação às restantes.

Tabela 10 - Tabela Cruzada entre Rede Social para Informação Política e Faixa Etária

		Faixa Etária				Total	
		18 – 25 anos	26 – 35 anos	36 – 45 anos	46 – 60 anos		
Rede Social mais utilizada para se informar ou partilhar conteúdo político?	Facebook	Count	10	18	5	10	43
		% within Faixa Etária	23.3%	41.9%	11.6%	23.3%	100.0%
	Instagram	Count	17	22	2	2	43
		% within Faixa Etária	39.5%	51.2%	4.7%	4.7%	100.0%
	TikTok	Count	5	4	0	2	11
		% within Faixa Etária	45.5%	36.4%	0.0%	18.2%	100.0%
	Whatsapp	Count	3	4	3	4	14
		% within Faixa Etária	21.4%	28.6%	21.4%	28.6%	100.0%
	X (Twitter)	Count	18	9	3	0	30
		% within Faixa Etária	60.0%	30.0%	10.0%	0.0%	100.0%
	Total	Count	53	57	13	18	141
		% within Faixa Etária	37.6%	40.4%	9.2%	12.8%	100.0%

A respeito das questões em escala dicotómica: “Segue algum Partido ou Figura Política portuguesa nas Redes Sociais?”, 61% da amostra respondeu “não” e 39% responderam “sim”; e na questão “Alguma vez já debateu assuntos políticos nas redes sociais”, 77,3% da amostra respondeu “não” e os restantes 22,7% admitiram já terem debatido.

Em relação à questão “Com que frequência, de 1 a 5, partilha e acompanha conteúdos/ notícias sobre partidos ou candidatos políticos portugueses nas redes sociais?”, verifica-se que 31,9% dos inquiridos atribuiu o nível 3 (Eventualmente), 25,5% atribuiu o nível 2 (Raramente) e 22% atribuiu o nível 1 (Nunca). Apenas 16,4% atribuiu o nível 4 (Frequentemente) e 4,3% atribuiu o nível 5 (Muito Frequente). Na tabela 10 observa-se ainda uma média de 2,55 e um erro de desvio de 1,130, localizando-se no nível 2, ainda que seja, estatisticamente, mais inclinado para o nível 3.

Tabela 11 - Tabela de Frequência, Média e Erro de Desvio sobre a Frequência de Partilha de conteúdo sobre partidos ou candidatos políticos portugueses nas redes sociais

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	N	Válido	141
Válido	1	31	22.0	22.0		Omisso	0
	2	36	25.5	25.5		Média	2.55
	3	45	31.9	31.9		Mediana	3.00
	4	23	16.3	16.3		Erro Desvio	1.130
	5	6	4.3	4.3	100.0	Mínimo	1
Total	141	100.0	100.0		Máximo	5	

Na tabela cruzada 12, observa-se que 32,6% dos inquiridos que não seguem nenhum partido ou figura político portuguesa também nunca consomem conteúdo sobre os partidos ou candidatos políticos nas redes sociais (nível 1); e em contrapartida, dos inquiridos que seguem algum partido ou figura política portuguesa, 40% revela uma tendência para consumirem este tipo de conteúdo eventualmente (nível 3) e 21,8% atribuiu o nível 4. De forma geral, os inquiridos que seguem algum partido ou figura política portuguesa têm mais tendência a consumir e partilhar conteúdo sobre partidos ou candidatos políticos portugueses com mais frequência.

Tabela 12 - Tabela Cruzada entre Inquiridos que seguem Partidos Políticos e Frequência de consumo de conteúdo sobre Partidos Políticos portugueses

			Frequência de partilha e consumo de conteúdo sobre Partidos ou Candidatos portugueses					
			1	2	3	4	5	Total
Segue algum Partido Político Português	Não	Contagem	28	22	23	11	2	86
		% em Segue algum Partido Política portuguesa nas Redes Sociais	32.6%	25.6%	26.7%	12.8%	2.3%	100.0%
	Sim	Contagem	3	14	22	12	4	55
		% em Segue algum Partido Política portuguesa nas Redes Sociais	5.5%	25.5%	40.0%	21.8%	7.3%	100.0%
Total	Contagem		31	36	45	23	6	141
	% em Segue algum Partido Política portuguesa nas Redes Sociais		22.0%	25.5%	31.9%	16.3%	4.3%	100.0%

À questão “Concorda que as Redes Sociais contribuem para o aumento da Literacia Política e tornam a política mais acessível para os cidadãos?”, os indivíduos dividiram-se principalmente entre os níveis 3 (Não Concordo nem Discordo) com 31,2%, o nível 4 (Concordo) com 31,2% e o nível 5 (Concordo Totalmente) com 27,7%. Apenas 9,9% da amostra atribuiu o nível 1 e 2. A tabela 13 apresenta uma média de 3,73 e um erro de desvio de 1,048, localizando-se no nível 3, ainda que esteja, estatisticamente, mais inclinado para o nível 4.

Tabela 13 - Tabela de Frequência, Média e Erro de Desvio sobre a Contribuição das Redes Sociais para a Literacia Política

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	N	Válido	141
Válido	1	5	3.5	3.5		Omisso	0
	2	9	6.4	6.4		Média	3.73
	3	44	31.2	31.2		Mediana	4.00
	4	44	31.2	31.2		Erro Desvio	1.048
	5	39	27.7	27.7	100.0	Mínimo	1
Total	141	100.0	100.0		Máximo	5	

À questão “Concorda, de 1 a 5, que as redes sociais desempenham um papel altamente influente na sua formação de opinião política?”, a tabela 12 expõe que 36,2%

dos inquiridos atribuíram o nível 3 (Não concordo nem Discordo), seguindo-se o nível 4 (Concordo) com 28,4% e o nível 5 (Concordo Totalmente) com 17,7%. A tabela 14 apresenta uma média de 3,40 e um erro de desvio de 1,101, localizando-se no nível 3.

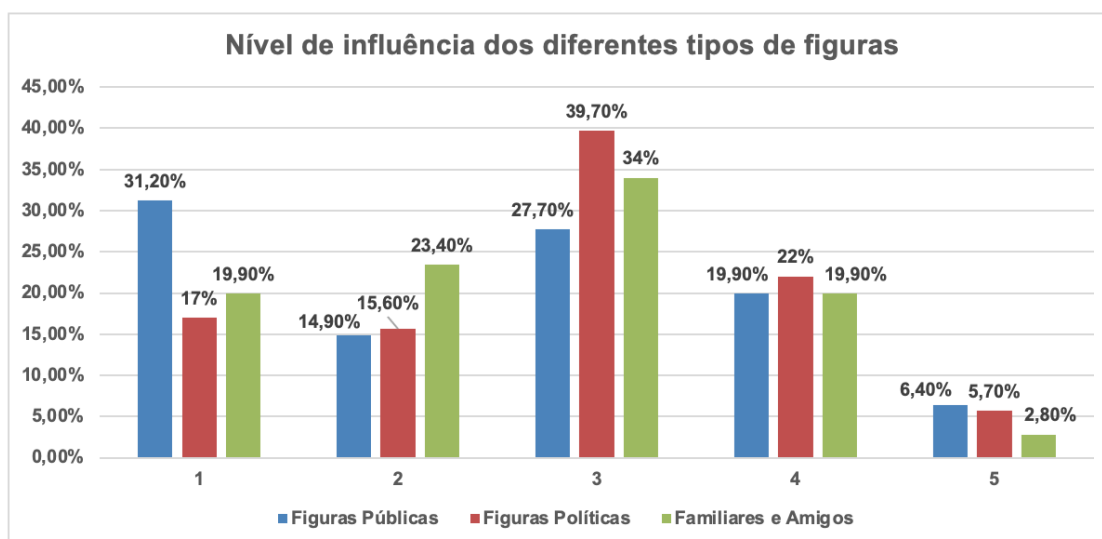
Tabela 14 - Tabela de Frequência, Média e Erro de Desvio sobre o Nível de Influência das Redes Sociais na Formação de Opinião Política dos Inquiridos

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa				
Válido	1	9	6.4	6.4	6.4	N	Válido	141
	2	16	11.3	11.3	17.7		Omisso	0
	3	51	36.2	36.2	53.9		Média	3.40
	4	40	28.4	28.4	82.3		Mediana	3.00
	5	25	17.7	17.7	100.0		Erro Desvio	1.101
	Total	141	100.0	100.0			Mínimo	1
							Máximo	5

Por fim, foi ainda relevante perceber o tipo e o nível de influência que os diversos atores das redes sociais têm na formação de opinião dos inquiridos.

Assim, a partir do gráfico 27 é possível observar que as figuras públicas (*influencers*, atores, cantores, etc) são os agentes que menos têm poder de influência sobre a amostra, uma vez que 31,20% atribuíram o nível 1 e somente 26,30% (nível 4 e 5) concordaram que as figuras públicas desempenham um papel influente nas suas opiniões políticas. Quanto ao nível de influências das figuras políticas, 39,70% atribuíram o nível 3 e 27,7% (nível 4 e 5) confirmam que as figuras políticas desempenham um papel influente nas suas opiniões políticas. Apenas 2,80% da amostra concordou que as opiniões partilhadas nas redes sociais por familiares e amigos desempenham um papel altamente influente na respetiva opinião política e a maioria atribuiu o nível de importância 3. Conclui-se então que as figuras políticas são os agentes que mais influenciam as opiniões dos eleitores nas redes sociais.

Gráfico 27 - Nível de Influência atribuídos aos diferentes tipos de Figuras



3.2.3. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Hipótese 1: As redes sociais como principal fonte de informação política não é independente da faixa etária dos inquiridos.

Tabela 15 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 1

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6.204 ^a	12	.905
Razão de verossimilhança	7.987	12	.786
N de Casos Válidos	141		

a. 10 células (50.0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é .83.

Como se verifica na tabela 15, a significância do teste é de 0.905, ou seja, revela-se superior aos esperados 0,05. Uma vez que o valor de significância é maior do que 0,05, concluiu-se que o presente teste não é estatisticamente significativo, ou seja, a faixa etária dos indivíduos não é significativa para a atribuição do nível das redes sociais como principal fonte de informação política, ou seja, são independentes.

A tabela de frequência 16 e o resultado do teste qui-quadrado expõe dados indicativos de que as variáveis em estudo são independentes e, por conseguinte, a **H1 é rejeitada**.

Tabela 16 - Concorda que as redes são, atualmente a maior fonte de informação política) / Faixa Etária

		Faixa Etária				Total	
		18 - 25 anos	26 - 35 anos	36 - 45 anos	46 - 60 anos		
Redes Sociais são atualmente a maior fonte de Informação Política	1	Contagem	4	3	1	1	9
		Contagem Esperada	3.4	3.6	.8	1.1	9.0
		% em Faixa Etária	44.4%	33.3%	11.1%	11.1%	100.0%
	2	Contagem	8	9	0	2	19
		Contagem Esperada	7.1	7.7	1.8	2.4	19.0
		% em Faixa Etária	42.1%	47.4%	0.0%	10.5%	100.0%
	3	Contagem	21	23	5	6	55
		Contagem Esperada	20.7	22.2	5.1	7.0	55.0
		% em Faixa Etária	38.2%	41.8%	9.1%	10.9%	100.0%
	4	Contagem	10	16	5	6	37
		Contagem Esperada	13.9	15.0	3.4	4.7	37.0
		% em Faixa Etária	27.0%	43.2%	13.5%	16.2%	100.0%
5	Contagem	10	6	2	3	21	
	Contagem Esperada	7.9	8.5	1.9	2.7	21.0	
	% em Faixa Etária	47.6%	28.6%	9.5%	14.3%	100.0%	
Total	Contagem	53	57	13	18	141	
	Contagem Esperada	53.0	57.0	13.0	18.0	141.0	
	% em Faixa Etária	37.6%	40.4%	9.2%	12.8%	100.0%	

Hipótese 2: O nível de interesse pela política não é independente das habilitações literárias.

Tabela 17 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 2

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	43.364 ^a	28	.032
Razão de verossimilhança	35.702	28	.150
N de Casos Válidos	141		

a. 32 células (80.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é .09.

Como se verifica na tabela 17, a significância do teste é de 0.032, ou seja, revela-se inferior a 0,05. Uma vez que o valor de significância é menor do que 0,05, concluiu-se que o presente teste é estatisticamente significativo, ou seja, existe uma associação entre as habilitações literárias dos inquiridos e o nível de interesse pela política, ou seja, não são independentes.

Na tabela 18 podemos observar que, de forma geral, os indivíduos com habilitações literárias mais avançadas, como licenciatura, mestrado e pós-graduação tendem a ter mais interesse pela política em comparação com os que têm menos habilitações literárias. Assim, concluiu-se que a **H2 não é rejeitada**, verificando-se que o nível de interesse pela política não é independente das habilitações literárias.

Tabela 18 - Nível de Interesse Político / Habilitações Literárias

		Como classifica o seu nível de interesse em Política					Total	
		1	2	3	4	5		
Habilitações Literárias	1º Ciclo (4º ano)	Contagem	0	1	0	0	0	1
		% em Habilitações Literárias	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	2º Ciclo (6º ano)	Contagem	1	0	1	0	0	2
		% em Habilitações Literárias	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	3º Ciclo (9º ano)	Contagem	0	1	5	1	0	7
		% em Habilitações Literárias	0.0%	14.3%	71.4%	14.3%	0.0%	100.0%
	Doutoramento	Contagem	0	0	0	0	1	1
		% em Habilitações Literárias	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Ensino Secundário (12º ano)	Contagem	8	7	22	7	4	48
		% em Habilitações Literárias	16.7%	14.6%	45.8%	14.6%	8.3%	100.0%
	Licenciatura	Contagem	2	5	25	11	4	47
		% em Habilitações Literárias	4.3%	10.6%	53.2%	23.4%	8.5%	100.0%
	Mestrado	Contagem	1	1	9	12	4	27
		% em Habilitações Literárias	3.7%	3.7%	33.3%	44.4%	14.8%	100.0%
	Pós-Graduação	Contagem	0	0	4	3	1	8
		% em Habilitações Literárias	0.0%	0.0%	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
Total		Contagem	12	15	66	34	14	141
		% em Habilitações Literárias	8.5%	10.6%	46.8%	24.1%	9.9%	100.0%

Hipótese 3: A frequência com que os indivíduos exercem o seu direito de voto não é independente da frequência com que os indivíduos partilham e acompanham conteúdos sobre os partidos ou candidatos políticos portugueses nas redes sociais.

Tabela 19 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 3

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9.131 ^a	16	.908
Razão de verossimilhança	11.986	16	.745
Associação Linear por Linear	1.540	1	.215
N de Casos Válidos	141		

a. 18 células (72.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é .21.

Como se verifica na tabela 19, a significância do teste é de 0.908, ou seja, revela-se superior aos esperados 0,05. Uma vez que o valor de significância é maior do que 0,05, concluiu-se que o presente teste não é estatisticamente significativo, ou seja, a frequência com que os indivíduos partilham e acompanham conteúdo político das redes não é significativa para a frequência com que os indivíduos votam, ou seja, são independentes. A tabela de frequência 20 e o resultado do teste qui-quadrado expõe dados indicativos de que as variáveis em estudo são independentes e, por conseguinte, a **H3 é rejeitada**.

Tabela 20 - Frequência com que Votam / Frequência com que consomem conteúdo sobre Partidos Políticos Portugueses nas Redes Sociais

		Com que Frequência partilha e acompanha conteúdos sobre partidos Políticos portugueses nas Redes Sociais					Total	
		1	2	3	4	5		
Frequência de Voto	1	Contagem	1	2	2	0	0	5
		Contagem Esperada	1.1	1.3	1.6	.8	.2	5.0
		% em Frequência de Voto	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2	Contagem	2	2	2	0	0	6	
	Contagem Esperada	1.3	1.5	1.9	1.0	.3	6.0	
	% em Frequência de Voto	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
3	Contagem	3	8	5	4	0	20	
	Contagem Esperada	4.4	5.1	6.4	3.3	.9	20.0	
	% em Frequência de Voto	15.0%	40.0%	25.0%	20.0%	0.0%	100.0%	
4	Contagem	4	5	4	4	1	18	
	Contagem Esperada	4.0	4.6	5.7	2.9	.8	18.0	
	% em Frequência de Voto	22.2%	27.8%	22.2%	22.2%	5.6%	100.0%	
5	Contagem	21	19	32	15	5	92	
	Contagem Esperada	20.2	23.5	29.4	15.0	3.9	92.0	
	% em Frequência de Voto	22.8%	20.7%	34.8%	16.3%	5.4%	100.0%	
Total	Contagem	31	36	45	23	6	141	
	Contagem Esperada	31.0	36.0	45.0	23.0	6.0	141.0	
	% em Frequência de Voto	22.0%	25.5%	31.9%	16.3%	4.3%	100.0%	

Hipótese 4: A Rede Social mais utilizada para se obter informação de assuntos políticos não é independente da Faixa Etária.

Tabela 21 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 4

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	27.430 ^a	12	.007
Razão de verossimilhança	31.052	12	.002
N de Casos Válidos	141		

a. 10 células (50.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1.01.

Como se confirma na tabela 21, a significância do teste é de 0.007, ou seja, revela-se inferior a 0,05. Uma vez que o valor de significância é menor do que 0,05, concluiu-se que o presente teste é estatisticamente significativo, ou seja, existe uma associação entre a rede social mais utilizada para se obter informação sobre assuntos políticas e a faixa etária, ou seja, não são independentes.

Na tabela 22 podemos observar que, de forma geral, os indivíduos de faixa etária mais jovem revelam preferência por várias redes sociais (diferentes), enquanto que as faixas etárias com mais idade, nomeadamente 36 – 45 anos e 46 – 60 anos têm menos variação de preferência de redes sociais, optando maioritariamente pelo Facebook. Assim, concluiu-se que a **H4 não é rejeitada**, verificando-se que a preferência por determinada rede social não é independente da faixa etária.

Tabela 22 - Rede Social mais Utilizada para assuntos Políticos / Faixa Etária

Faixa Etária		Rede Social mais utilizada					Total
		Facebook	Instagram	TikTok	Whatsapp	X (Twitter)	
18 - 25 anos	Contagem	10	17	5	3	18	53
	% em Faixa Etária	18.9%	32.1%	9.4%	5.7%	34.0%	100.0%
26 - 35 anos	Contagem	18	22	4	4	9	57
	% em Faixa Etária	31.6%	38.6%	7.0%	7.0%	15.8%	100.0%
36 - 45 anos	Contagem	5	2	0	3	3	13
	% em Faixa Etária	38.5%	15.4%	0.0%	23.1%	23.1%	100.0%
46 - 60 anos	Contagem	10	2	2	4	0	18
	% em Faixa Etária	55.6%	11.1%	11.1%	22.2%	0.0%	100.0%
Total	Contagem	43	43	11	14	30	141
	% em Faixa Etária	30.5%	30.5%	7.8%	9.9%	21.3%	100.0%

Hipótese 5: O nível de influência das redes sociais na formação de opinião dos inquiridos não é independente do género dos indivíduos.

Tabela 23 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 5

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12.359 ^a	12	.417
Razão de verossimilhança	14.660	12	.261
N de Casos Válidos	141		

a. 10 células (50.0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é .83.

Como se verifica na tabela 23, a significância do teste é de 0.417, ou seja, revela-se superior aos esperados 0,05. Uma vez que o valor de significância é maior do que 0,05, concluiu-se que o presente teste não é estatisticamente significativo, ou seja, a faixa etária dos indivíduos não é significativa para o nível de influência das redes sociais no processo de formação de opinião dos mesmos, ou seja são independentes.

A tabela de frequência 24 e o resultado do teste qui-quadrado expõe dados indicativos de que as variáveis em estudo são independentes, e por conseguinte, a **H5 é rejeitada**.

Tabela 24 - Nível de Influência das Redes Sociais na Opinião Política do Inquirido / Faixa Etária

			Influência das Redes Sociais na opinião política dos Inquiridos					
			1	2	3	4	5	Total
Faixa Etária	18 - 25 anos	Contagem	2	8	16	15	12	53
		% em Faixa Etária	3.8%	15.1%	30.2%	28.3%	22.6%	100.0%
	26 - 35 anos	Contagem	5	6	21	16	9	57
		% em Faixa Etária	8.8%	10.5%	36.8%	28.1%	15.8%	100.0%
	36 - 45 anos	Contagem	0	1	9	3	0	13
		% em Faixa Etária	0.0%	7.7%	69.2%	23.1%	0.0%	100.0%
	46 - 60 anos	Contagem	2	1	5	6	4	18
		% em Faixa Etária	11.1%	5.6%	27.8%	33.3%	22.2%	100.0%
Total		Contagem	9	16	51	40	25	141
		% em Faixa Etária	6.4%	11.3%	36.2%	28.4%	17.7%	100.0%

Hipótese 6: Debater assuntos políticos nas redes sociais não é independente das habilitações literárias.

Tabela 25 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 6

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14.284 ^a	7	.046
Razão de verossimilhança	12.570	7	.083
N de Casos Válidos	141		

a. 8 células (50.0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é .23.

A significância do teste da tabela 25 é de 0.046, ou seja, revela-se inferior a 0,05. Uma vez que o valor de significância é menor do que 0,05, concluiu-se que o presente teste é estatisticamente significativo, ou seja, existe uma associação entre o hábito de debater assuntos políticos nas redes sociais e as habilitações literárias, ou seja, não são independentes.

Na tabela 26 podemos analisar que, de forma geral, os indivíduos que já debateram assuntos políticos nas redes sociais são indivíduos que detêm, pelo menos, o ensino secundário, incluindo indivíduos nas restantes habilitações literárias superiores, indo até ao Doutoramento. Assim, concluiu-se que a **H6 não é rejeitada**, verificando-se que a ação de debater assuntos políticos nas redes sociais não é independente da habilitação literária.

Tabela 26 - Debater assuntos Políticos nas Redes Sociais / Habilitações Literárias

			Habilitações Literárias							Total	
			1º Ciclo (4º ano)	2º Ciclo (6º ano)	3º Ciclo (9º ano)	Doutoramento	Ensino Secundário (12º ano)	Licenciatura	Mestrado	Pós-Graduação	
Debater nas Redes Sociais	Não	Contagem	1	1	3	0	40	38	22	4	109
		% em Debateu nas Redes Sociais	0.9%	0.9%	2.8%	0.0%	36.7%	34.9%	20.2%	3.7%	100.0%
	Sim	Contagem	0	1	4	1	8	9	5	4	32
		% em Debateu nas Redes Sociais	0.0%	3.1%	12.5%	3.1%	25.0%	28.1%	15.6%	12.5%	100.0%
Total	Contagem		1	2	7	1	48	47	27	8	141
	% em Debateu nas Redes Sociais		0.7%	1.4%	5.0%	0.7%	34.0%	33.3%	19.1%	5.7%	100.0%

Hipótese 7: Os indivíduos que seguem algum partido político português nas redes sociais são mais influenciados pelas figuras políticas no contexto online.

Tabela 27 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 7

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12.654 ^a	4	.013
Razão de verossimilhança	13.753	4	.008
N de Casos Válidos	141		

a. 2 células (20.0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é 3.12.

A tabela 27 mostra que a significância do teste é de 0.013, ou seja, revela-se inferior a 0,05. Uma vez que o valor de significância é menor do que 0,05, concluiu-se que o presente teste é estatisticamente significativo, ou seja, existe uma associação entre os indivíduos que seguem algum partido político português e a predisposição para serem alvo de influência por parte de figuras políticas. Por outras palavras, não são independentes.

A tabela 28 revela que os indivíduos que seguem partidos políticos portugueses nas redes sociais são indivíduos que atribuem mais importância às figuras políticas como influenciadores das suas opiniões políticas, sendo que a maioria que segue um

partido nas redes sociais atribuiu o nível 3 e 4 referente ao poder de influência das figuras políticas. A maioria que não atribuiu importância às figuras políticas também não segue partidos políticos. Assim, concluiu-se que a **H7 não é rejeitada**, verificando-se que a ação de debater assuntos políticos nas redes sociais não é independente da habilitação literária.

Tabela 28 - Seguir algum Partido Político nas Redes Sociais / Influências das Figuras Políticas nas Redes Sociais

		As Figuras Políticas desempenham um papel altamente influente					Total	
		1	2	3	4	5		
Seguir um Partido Político Português	Não	Contagem	21	15	32	13	5	86
		% em Seguir um Partido Político Português	24.4%	17.4%	37.2%	15.1%	5.8%	100.0%
	Sim	Contagem	3	7	24	18	3	55
		% em Seguir um Partido Político Português	5.5%	12.7%	43.6%	32.7%	5.5%	100.0%
Total		Contagem	24	22	56	31	8	141
		% em Seguir um Partido Político Português	17.0%	15.6%	39.7%	22.0%	5.7%	100.0%

Hipótese 8: Indivíduos que debatem assuntos políticos nas redes sociais atribuem mais valor às campanhas eleitorais dos partidos políticos nas redes sociais.

Tabela 29 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 8

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10.166 ^a	4	.038
Razão de verossimilhança	13.019	4	.011
N de Casos Válidos	141		

a. 3 células (30.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1.36.

A tabela 29 indica que a significância do teste é de 0.038, ou seja, revela-se inferior a 0,05. Uma vez que o valor de significância é menor do que 0,05, concluiu-se que o presente teste é estatisticamente significativo, ou seja, existe uma associação entre os indivíduos que debatem assuntos políticos nas redes sociais e os indivíduos que entendem que as redes sociais são essenciais para as campanhas eleitorais dos partidos políticos. Portanto, não são independentes.

A tabela 30 expõe que não há um único indivíduo que debata nas redes sociais que não atribua, pelo menos, alguma importância às redes sociais para fins de Campanha Eleitoral. Assim, concluiu-se que a **H8 não é rejeitada**, verificando-se que a ação de debater assuntos políticos nas redes sociais não é independente da importância atribuída às redes sociais para fins de Campanha.

Tabela 30 - Debater assuntos políticos nas redes sociais / Importância das Redes Sociais para fins de Campanha Eleitoral

			Importância das redessociais para fins de Campanha					
			1	2	3	4	5	Total
Debater assuntos políticos nas Redes Sociais	Não	Contagem	6	8	30	36	29	109
		% em Debater assuntos políticos nas Redes Sociais	5.5%	7.3%	27.5%	33.0%	26.6%	100.0%
	Sim	Contagem	0	0	10	6	16	32
		% em Debater assuntos políticos nas Redes Sociais	0.0%	0.0%	31.3%	18.8%	50.0%	100.0%
Total		Contagem	6	8	40	42	45	141
		% em Debater assuntos políticos nas Redes Sociais	4.3%	5.7%	28.4%	29.8%	31.9%	100.0%

Hipótese 9: O nível atribuído à influência política dos familiares/ amigos nas redes sociais não é independente do género dos indivíduos.

Tabela 31 - Teste Qui-Quadrado: Hipótese 9

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6.867 ^a	8	.551
Razão de verossimilhança	6.521	8	.589
N de Casos Válidos	141		

a. 7 células (46.7%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é .03.

Como se verifica na tabela 30, a significância do teste é de 0.551, ou seja, revela-se superior aos esperados 0,05. Uma vez que o valor de significância é maior do que 0,05, concluiu-se que o presente teste não é estatisticamente significativo, ou seja, o género dos indivíduos não é significativo para o nível de influência política atribuído aos amigos/ familiares nas redes sociais, ou seja, são independentes. A tabela 31 e o resultado do teste qui-quadrado expõe dados indicativos de que as variáveis em estudo são independentes e, por conseguinte, a **H9 é rejeitada**.

Tabela 32 - Género / Influência políticas dos amigos/ familiares nas redes sociais

			Influência política dos amigos/familiares nas redes sociais					
			1	2	3	4	5	Total
Género	Feminino	Contagem	19	21	24	16	3	83
		% em Género	22.9%	25.3%	28.9%	19.3%	3.6%	100.0%
	Masculino	Contagem	9	11	24	12	1	57
		% em Género	15.8%	19.3%	42.1%	21.1%	1.8%	100.0%
	Prefiro não dizer	Contagem	0	1	0	0	0	1
		% em Género	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Contagem	28	33	48	28	4	141
		% em Género	19.9%	23.4%	34.0%	19.9%	2.8%	100.0%

Sumariamente, foram criadas 9 hipóteses; destas, 5 não foram rejeitadas (confirmadas, portanto) e 4 foram rejeitadas (infirmadas), como se demonstra na tabela 32:

Tabela 33 - Resultados das Hipóteses

	Hipótese	Conclusão
H1	As redes sociais como principal fonte de informação política não é independente da faixa etária dos inquiridos.	Rejeitada
H2	O nível de interesse pela política não é independente das habilitações literárias.	Não Rejeitada
H3	A frequência com que os indivíduos exercem o seu direito de voto não é independente da frequência com que os indivíduos partilham e acompanham conteúdos sobre os partidos ou candidatos políticos portugueses nas redes sociais.	Rejeitada
H4	A Rede Social mais utilizada para se obter informação de assuntos políticos não é independente da Faixa Etária.	Não Rejeitada
H5	O nível de influência das redes sociais na formação de opinião dos inquiridos não é independente do género dos indivíduos.	Rejeitada
H6	Debater assuntos políticos nas redes sociais não é independente das habilitações literárias.	Não Rejeitada
H7	Os indivíduos que seguem algum partido político português nas redes sociais são mais influenciados pelas figuras políticas no contexto online.	Não Rejeitada
H8	Indivíduos que debatem assuntos políticos nas redes sociais atribuem mais valor às campanhas eleitorais dos partidos políticos nas redes sociais.	Não Rejeitada
H9	O nível atribuído à influência política dos familiares/ amigos nas redes sociais não é independente do género dos indivíduos.	Rejeitado

4. CONCLUSÃO

A presente dissertação explorou a importância, as ferramentas e o impacto do Marketing Político e das plataformas digitais tanto para os partidos políticos como para a sociedade em geral. Além disso, permitiu, por meio da análise dos dados recolhidos e dos resultados daí provenientes, perceber a influência das redes sociais no processo de formação de opinião dos eleitores portugueses.

No seguimento da revisão de literatura encetada ao longo deste trabalho, foi possível obter os primeiros *insights* sobre a importância do recurso ao Marketing na política. De acordo com vários autores, atividades de marketing bem planeadas permitiram e permitem aos partidos políticos, desde a sua implementação, alcançar eleitores em larga escala, influenciando as suas opiniões e decisões. Conceitos assertivamente trabalhados no marketing, com especial destaque para o posicionamento (imagem da marca), a diferenciação (imagem dos produtos ou serviços), a notoriedade e a personalização, aportam maior capacidade aos políticos para comunicar de forma eficaz as suas mensagens, construindo ou reforçando uma imagem pública positiva. O marketing político facilita, ainda, a mobilização de eleitores para causas específicas, a obtenção de fundos e apoios para campanhas eleitorais e, deveras importante, dar destaque a questões verdadeiramente importantes para os cidadãos. Realçou da revisão de literatura um novo entendimento dos Políticos, passando estes a ser equiparados a produtos de consumo; as campanhas eleitorais, por sua vez, passaram a ser equiparadas às campanhas de marketing para produtos ou serviços. Além destas constatações, ficou ainda evidente que, para que exista um correto entendimento das dinâmicas que afetam a sociedade, é imprescindível compreender as ligações entrelaçadas entre os partidos políticos, os eleitores e a comunidade em que estão inseridos (comparável aos estudos de mercado e observação de tendências do marketing das empresas).

Neste seguimento, compreendeu-se ainda que o Marketing Político e o Marketing Eleitoral, apesar de correlacionados, são terminologias diferentes que adotam estratégias, objetivos e espaços temporais de atuação diferentes.

A comunicação política revelou-se um processo interativo no qual se dá a transferência de informação entre políticos, os meios de comunicação e o público. O surgimento de tecnologias e plataformas digitais veio trazer maior facilidade na aplicação deste processo, principalmente em campanhas eleitorais e movimentos sociais por parte de líderes políticos, jornalistas e organizações não governamentais. É importante referir que transformou e simplificou a forma como os indivíduos comunicam e partilham ideias políticas entre si, e naturalmente, contribuiu para a diluição de

barreiras de desinformação. Aproximou os políticos dos cidadãos (eleitores, eles próprios, atuais ou potenciais).

Com a constante evolução tecnológica, o aparecimento da internet veio criar um verdadeiro leque de possibilidades de comunicação política, que permite a criação de campanhas de forma bem mais rápida e simples, assim como facilita no processo de interpretação da sua eficiência pelo e junto do público.

Em função dos estudos anteriores e, ainda, mediante os dados obtidos pelo presente estudo, parece unânime que a internet redefiniu por completo o conceito de publicidade, transformando-o em algo transversal, repleto de dinamismo e interatividade, com capacidade de alcançar pessoas de forma numerosa a um custo relativamente mais económico. Percebe-se, ainda, a importância de utilizar a internet para promover/divulgar ideias e projetos políticos, usando os meios de comunicação e as estratégias de abordagem ao nível do P de Promoção por parte das empresas.

Assim, foi possível verificar que o número de utilizadores da internet (65,7%), de tecnologia móvel e de redes sociais (61,4%) tem aumentado ano após ano, a nível nacional e internacional. Esclareceu-se que as cinco redes sociais mais utilizadas são, o Facebook, o Youtube, o Whatsapp, o Instagram e o WeChat. Como este estudo incidiu, principalmente, na sociedade portuguesa, foi relevante também reunir informação sobre o retrato digital de Portugal. Concluiu-se então que, em 2023 existiam 8,73 mil milhões utilizadores de Internet; 8,05 mil milhões utilizadores de redes sociais, representado 78,5% da população portuguesa; 18 em cada 100 portugueses utilizam as redes sociais como principal fonte de notícias; e “Política Nacional” tem sido um dos temas mais acompanhados pelos portugueses nas redes sociais.

Neste sentido, percebeu-se que os meios digitais têm sido amplamente aceites e implementados como ferramenta de comunicação política e que o Marketing Político Digital tem sido fortemente aplicado nas redes sociais para alcançar os respetivos eleitores e para atingir potenciais eleitores que não mostram interesse pela política.

Através da análise das campanhas eleitorais de Barack Obama em 2008 e 2012 e de Donald Trump em 2016, ficou perceptível que a utilização de recursos do Marketing Digital e das redes sociais, principalmente durante períodos eleitorais, quando bem estruturadas, podem desempenhar um papel fundamental para o sucesso de determinado partido político ou candidato.

Com a análise da atividade dos principais partidos políticos portugueses nas redes sociais, concluiu-se que, de forma geral, todos os 8 partidos estão presentes nas redes sociais elegidas, são bastante ativos e publicam fotografias, vídeos e textos relativos às apresentações dos seus candidatos, debates, campanha, propostas e de defesa de ideais. No entanto, percebeu-se uma tendência para os partidos mais recentes,

especialmente o CHEGA e a Iniciativa Liberal serem mais ativos e populares nas redes sociais, o que se pode revelar como vantagem para o claro aumento de votos recebidos durante as eleições. De forma sucinta: o CHEGA é o partido político com mais seguidores no Facebook, Instagram e Youtube; a Iniciativa Liberal é o partido político com mais seguidores do X; e o Bloco de Esquerda é o partido político mais seguido no TikTok. Com esta análise, confirmou-se que há um claro aumento de atividade, tanto dos partidos políticos como dos utilizadores em época de campanha eleitoral e cada vez mais os partidos têm se mostrado preocupados em marcaram presença online, principalmente os novos partidos.

Apesar de ter sido o PS a ganhar as Eleições Legislativas de 2022, não foi o grande destaque em propriamente nenhuma das redes sociais estudadas durante o período de campanha Eleitoral em análise. O CHEGA destacou-se pelo maior crescimento de seguidores no Facebook; a Iniciativa Liberal destacou-se pelo maior crescimento de seguidores no Instagram e no X; o PSD foi quem mais publicou conteúdo; o CHEGA destacou-se na taxa de engajamento no Facebook e Youtube; e a Iniciativa Liberal foi quem mais teve engajamento no Instagram e no X. O Bloco de Esquerda lidera a plataforma TikTok, sendo o partido com mais seguidores e com mais *likes* nos vídeos, com uma diferença significativa comparativamente aos restantes.

Quanto à análise da influência das redes sociais no processo formação de opinião política dos portugueses, este estudo permitiu perceber os comportamentos e opiniões dos eleitores em relação ao uso deste tipo de plataformas/meios de comunicação. Destaca-se que os indivíduos entre os 18 anos e os 35 anos são os que mais revelam interesse por política, os que mais debatem assuntos políticos na internet, os que mais seguem as contas oficiais dos partidos políticos ou candidatos nas redes sociais e os que mais exercem o seu direito de voto. De forma geral, os indivíduos com mais habilitações literárias tendem a ser mais interessados e ativos nas redes sociais, tanto no consumo como na partilha de informação política.

A maioria da amostra considera que as redes sociais são um canal de informação relevante que contribui para a literacia e esclarecimento político da sociedade em geral, e como tal, desempenham um papel influente nas suas formações de opinião e consideram as redes sociais uma ferramenta bastante útil para o sucesso dos partidos políticos e candidatos, principalmente durante as campanhas eleitorais. Neste sentido, somente 2,1% da amostra utiliza apenas 1 rede social, sendo o Facebook a rede social de eleição para obter informações políticas, seguido do Instagram.

4.1. LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Naturalmente, esta investigação também apresenta algumas limitações de pesquisa, principalmente de cariz temporal e financeiro.

Esta amostra aleatória, apesar de ser uma representação da sociedade portuguesa, é de uma dimensão bastante limitada, pelo que, um período mais alargado para a recolha de respostas teria sido fundamental para obter resultados estatisticamente mais relevantes.

Além disso, houve limitações nas opções de websites de análise dos perfis oficiais dos partidos políticos nas redes sociais, uma vez que a maioria só estavam disponíveis mediante subscrição monetária. Neste sentido, a análise ficou dependente dos dados disponibilizados apenas pelo website FOXP2, que não disponibiliza informação sobre o formato e tipo de conteúdo partilhados pelos partidos políticos; em determinados parâmetros de análise, apresenta dados reduzidos em relação à época da campanha eleitoral para as Legislativas de 2022.

Por fim, verificou-se uma literatura científica pouco extensa desta área inserida no contexto da sociedade portuguesa.

4.2. RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Seria relevante para a área de estudo analisar a presença de bots, tanto no número de seguidores como na taxa de interação das publicações partilhadas pelos partidos políticos, de forma a entender-se o verdadeiro crescimento natural dos mesmos.

Analisar a utilização e disseminação de *fake news* pelos partidos políticos também seria pertinente, com o objetivo de avaliar a qualidade dos conteúdos partilhados pelos mesmos vs a capacidade de realmente contribuírem para uma maior literacia política na sociedade.

Como referido nas limitações, seria relevante conduzir este tipo de pesquisa com uma amostra mais ampla, de forma a obter resultados mais diversificados e esclarecedores, permitindo a extrapolação.

Recomenda-se, ainda, por se considerar uma mais valia, conduzir uma pesquisa direcionada somente aos partidos políticos, ou seja, contactar *experts* (elementos ativos em vários partidos, pelo menos nos que reúnem maior intenção de votos) e, utilizando o método Delphi, entrevistar e perceber as suas perspetivas em relação às redes sociais e sua utilidade. Tal permitiria perceber se existem fatores inibidores para a adesão ao marketing digital por parte dos partidos políticos portugueses, como por exemplo, fatores

de custos, falta de apreço, interesse e/ou conhecimento ou receio de serem mal interpretados e criticados devido à atual cultura de cancelamento inerente nas redes sociais.

Devido à atual conjuntura política em Portugal, também seria pertinente realizar uma análise sobre a Eleições Legislativas de 2024, como forma de perceber possíveis alterações no comportamento dos partidos políticos nas redes sociais em comparação com as eleições de 2022 aqui analisadas, compreender evoluções no nível de utilização das plataformas digitais e identificar possíveis alterações na opinião dos eleitores portugueses.

5. REFERÊNCIAS

5.1. BIBLIOGRAFIA

- Abid, A., et al. (2023). *Political Social Media Marketing: a systematic literature review and agenda for future research*. Electronic Commerce Research. Springer Link. Acedido em 20/01/2023. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>
- Ade-Pratama, A., Briandana, R., Jamil, A. (2021). *Political Marketing on Legislative Elections in Indonesia: Case Study in Central Bengkulu*. Universidad del Zulia, Venezuela. Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 26, no. Esp.1, p. 195-205. Acedido em 15/01/2023. Disponível em <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966119020>
- Alves, F. (2018). *Marketing Político e Eleitoral: Um Estudo Sobre as Estratégias e Ferramentas Necessárias para a Construção de uma Campanha Política*. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Acedido em 15/02/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/11422/11704>
- Andrés, R. (2022). Como serão as campanhas eleitorais do futuro?. *Campanhas Eleitorais. Diálogo Político*, nº 1, p. 6-13. Acedido em 08/02/2023. Disponível em <https://dialogopolitico.org/edicion-especial-2022-campanhas-eleitorais/como-serao-as-campanhas-eleitorais-do-futuro/>
- Araújo, G., Rios, R. (2010). *Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama*. Universidade Federal do Ceará. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Acedido em 04/10/2023. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/r23-0139-1.pdf>
- Aslan, R. (2022). *Digital Marketing of Political Parties in Turkey*. *Journal of politics and development*, 2022, V. 12(1), p. 30-43. Acedido em 11/09/2023. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/358278817_Digital_Marketing_of_Political_Parties_in_Turkey
- Barth, M., Freitas, E. (2011). *Marketing político digital: estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010*. Ano V, nº 1, 18-29. Acedido em 16/01/2023. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/353741611_Marketing_politico_digital_estudo_sobre_estrategias_de_comunicacao_e_inovacao_nas_eleicoes_presidenciais_de_2010

- Bigi, A. (2017). *Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning*. Tese de Doutoramento, KTH Royal Institute of Technology. Acedido em 13/01/2023. Disponível em diva2:1052115
- Botelho, J., et al. (2006). *O Marketing Político e a Apropriação da Retórica*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Acedido em 21/02/2023. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/124662031469555498106081358071077672833.pdf>
- Blumler, J. (2015). *Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted*. *Communication Theory*, Volume 25, Issue 4, November 2015, p. 426–438. Acedido em 02/04/2023. Disponível em <https://doi.org/10.1111/comt.12077>
- Calub, C., Calub, F. (2022). *Propaganda in Journalism, Advertising, and Politics*. Tarlac State University. Acedido em 28/04/2023. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/361039309_PROPAGANDA_IN_JOURNALISM_ADVERTISING_AND_POLITICS
- Ceresa, G. (2012). *A Influência das mídias sociais no comportamento de compra*. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais: Brasília. Acedido em 10/09/2023. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7361/1/GIOVANA%20CHIARATO%20CERESA.pdf>
- Chester, J., Montgomery, K. C. (2017). *The role of digital marketing in political campaigns*. *Internet Policy Review*, ISSN 2197-6775, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin, Vol. 6, E. 4, p. 1-20. Acedido em 24/08/2023. Disponível em <https://www.econstor.eu/handle/10419/214047>
- Correia, J., Espírito Santo, P., Ferreira G. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. LabCom Books. ISBN: 978-989-654-039-5. Acedido em 22/06/2023. Disponível em [10.13140/2.1.1077.8888](https://doi.org/10.13140/2.1.1077.8888)

- Cunha, K. (2006). *Marketing Eleitoral: Planejamento de Campanha*. Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Acedido em 16/03/2023. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1407>
- Cwalina W., Falkowski, A., Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. M.E. Sharpe. ISBN 0765629186, 9780765629180. Acedido em 03/02/2023. Disponível em <https://web.unica.it/unica/protected/391710/0/def/ref/MAT232717/>
- Domingues, C. (2014). *A Guarda Nacional Republicana E As Redes Sociais: Usos, Potencialidades e Riscos*. Academia Militar. Acedido em 20/01/2024. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/7365>
- Fernandes, S. (2019). *A Comunicação Política na Campanha para as Eleições Autárquicas de 2013 e 2017: o caso de Guimarães*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho. Acedido em 20/05/2023. Disponível em <https://hdl.handle.net/1822/60699>
- Ferreira, P., Gomes, S. (2021). *The Role of Resilience in Reducing Burnout: A Study with Healthcare Workers during the COVID-19 Pandemic*. Social Sciences, 10, 317. Acedido em 08/04/2023. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/354101861_The_Role_of_Resilience_in_Reducing_Burnout_A_Study_with_Healthcare_Workers_during_the_COVID-19_Pandemic
- Flórez, L., et al. (2017). *Influence of social networks on the purchase decisions of university students*. Universidad Nacional de Colombia. Cuadernos de Gestión, 18(1), 61-84. Acedido em 03/07/2023. Disponível em <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Folgado, J. (2021). *Political Marketing: Impact of Social Media on Voting Behavior*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação. Acedido em 06/03/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/134640>
- Gonçalves, G. (2018). *Political Communication*. Universidade da Beira Interior. In Robert L. Heath & Winni Johansen (Eds), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. Acedido em 12/04/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.6/8821>

- Goulart, L., et al. (2019). *A Influência das Redes Sociais no Processo de Decisão de Compra*. V Seminário Científico do UNIFACIG, nº 5. Acedido em 09/07/2023. Disponível em <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/1537>
- Graça, S. (2011). *Os social media e o marketing político em Portugal: a utilização do Facebook e do Twitter pelas principais forças políticas durante as Eleições Legislativas Portuguesas de 2011*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa. Acedido em 02/04/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/12071>
- Kaid, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. University of Florida. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Acedido em 04/03/2023. Disponível em https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/250588/mod_resource/content/1/Handbook%20of%20Political%20Communication%20Research%20by%20Lynda%20Lee%20Kaid.pdf
- Karla, L. (2021). *Digital Marketing and Political Campaigns: A Study of Change in Focus for Campaigning in India*. Delhi Technological University. Acedido em 18/11/2023. Disponível em <http://dspace.dtu.ac.in:8080/jspui/handle/repository/18485>
- Kelić, I., Stilin, Z., Tolušić, Z. (2020). *Impact of Political Marketing in Digital Environment on Voters Regarding Their Area of Residence*. International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 6 Nº 9, p. 41-50. Acedido em 06/09/2023. Disponível em <https://hrcak.srce.hr/238561>
- Klinger, U., Kreiss, D., Mutsvairo, B. (2023). *Platforms, Power, and Politics: An Introduction to Political Communication in the Digital Age*. Polity. Acedido em 18/02/2023. Disponível em https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=platforms-power-and-politics--9781509553570&fbclid=IwAR0qhMg8n4OLgGo0ucxHYcTwtDXSF38ZpYbDYCLmcCNpZIEWuf3
- Kolovos, I., Harris, P. (2005). *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*. University of Otago. Acedido em 09/01/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10523/1463>
- Kruschinski, S., Bene, M. (2022). *In varietate concordia?! Political parties' digital political marketing in the 2019 European Parliament election campaign*. Volume 23, E. 1, March 2022, p. 43-65. Acedido em 16/12/2023. Disponível em <https://doi.org/10.1177/14651165211040728>

- Maarek, P. J. *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication*. University Paris East. Tripodos, 1(34), p. 13-22. Acedido em 02/12/2023. Disponível em http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163
- Madureira, D. (2022). *O Papel do Marketing Político na Participação Eleitoral na Geração Z: Um Estudo Comparativo do Consumo Político entre Votantes e Abstencionistas*. Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing. Acedido em 07/01/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/40542>
- Maia, R. (2020). *Para uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha no Facebook: o caso das Autárquicas de 2017*. Dossiê Temático: Notícias e Públicos na Era dos Novos Media: Perceções e Dinâmicas de Consumo em Rede, V. 15, nº 28. Acedido em 14/01/2024. Disponível em <https://doi.org/10.4000/cp.7098>
- Manhanelli, C. (2011) *Jingles eleitorais e marketing político: Uma dupla do barulho*. Summus Editorial. ISBN: 8532310427, 9788532310422. Acedido em 13/02/2023. Disponível em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=euqXCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+pol%C3%ADtico+autores&ots=LSxzzlKT41&sig=kknm-j3F6Ypw0frGv6LmOQEjA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20pol%C3%ADtico%20autores&f=false
- Martins, D. (2010). *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto. Acedido em 13/08/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10216/59978>
- Matos, E. (2021). *Marketing Político e as Redes Sociais: As Eleições Legislativas de 2019 sob o prisma do Facebook*. Projeto Final de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu. Acedido em 30/05/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.19/6768>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Fifth Edition. Routledge. Acedido em 05/06/2023. Disponível em <https://doi.org/10.4324/9780203828694>
- Mehta, Y., Funde, Y. C. (2014). *Effect of Social Media on Purchase Decision*. Pacific Business Review International, V. 6, E. 11, p. 45-51. Acedido em 25/07/2023. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/342334543_Effect_of_Social_Media_on_Purchase_Decision

- Meno, L. (2015). *Impacto do Marketing Eleitoral na Decisão do Voto em Moçambique: Estudo do comportamento dos eleitores do Município da Beira em 2008*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa. Acedido em 03/03/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/18814>
- Menon, S. (2008). *Political Marketing: A Conceptual framework*. ICFAI Business School. MPRA Paper Nº 12547. Acedido em 19/01/2023. Disponível em <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/12547>
- Monte, L. (2009). *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*. Edelman – Digital Public Affairs. Acedido em 3/01/2024. Disponível em <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>
- Monteiro, A., Oliveira-brochado, A. (2007). *A Campanha Eleitoral segundo a Perspetiva dos Portugueses*. Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro, p. 2570-2579. Acedido em 08/02/2023. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232558>
- Norris, P. (2001). *Political Communication*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Pergamon, 2001, p. 11631-11640, ISBN 9780080430768. Acedido em 17/02/2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/04364-3>
- O’Cass, A. (1996). *Political Marketing and The Marketing Concept*. MCB University Press, 0309-0566. European Journal of Marketing, Vol. 30, nº 10/11, 37-53. Acedido em 08/01/2023. Disponível em <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- Okan, E. Y., Topcu A., Akyüz, S. (2014) *The Role of Social Media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey*. European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905, Vol. 6, Nº 22, pp. 131-140. Acedido em 10/01/2024. Disponível em <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14464>
- Penteadó, C. (2011). *Marketing Político na Era Digital: Perspectivas e Possibilidades*. Revista USP, 2011, (90), P. 6-23. Acedido em 09/05/2023. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>

- Rego, A., Cunha, M., Meyer Jr, V. (2018). *Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação*. INDEG-IUL - ISCTE Executive Education. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa, vol. 17, Nº 2, pp. 43-57. Acedido em 18/02/2024. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/5680/568060413004/html/>
- Rey-Lennon, F. (1995). *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?*. Communication & Society, 8(2), 173-184. Acedido em 07/03/2023. Disponível em <https://doi.org/10.15581/003.8.35618>
- Rodrigues, D. (2020). *Marketing político digital – uma perspectiva do consumidor quanto às estratégias de marketing nas eleições presidenciais brasileiras de 2018*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora. Acedido em 29/04/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10174/28601>
- Romarheim, A. (2005). *Definitions of strategic political communication*. Working Paper, NUPI. 23. Acedido em 02/05/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/11250/2412698>
- Sari, N., Ardi J., Kurniawan, A., Vitarani, C. (2019). *Political Strategy of Marketing Mix of Public Decision to Choose Prospective Candidates Mayor Bandar Lampung*. 5th ICITB, p. 171-180. Acedido em 20/01/2023. Disponível em <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/view/2258>
- Senhoras, E. (2023). *Marketing Digital: Da Teoria à Empiria*. Editora IOLE. ISBN 6585212010, 9786585212014. Acedido em 18/01/2023. Disponível em <https://doi.org/10.5281/zenodo.7509583>
- Si, S. (2019). *Political Marketing: an Emerging Theory*. Business Analyst, ISSN 0973 - 211X, 40(1), p. 103-113. Acedido em 04/01/2024. Disponível em <https://www.sccc.edu/political-marketing-emerging-theory>
- Silva, A. (2020). *Marketing Político na Era Digital: Estudo no Contexto Português*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro. Acedido em 04/01/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/29778>

- Silva, L. (2016). *Decisão de Compra do Consumidor: Um estudo sobre os fatores de maior Influência*. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INOVARSE. Acedido em 06/09/2023. Disponível em https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_239.pdf
- Silveira, R., Soares T. (2011). *A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais*. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. ISSN 1984-9354. Acedido em 07/09/2023. Disponível em <https://www.yumpu.com/pt/document/view/12929918/a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-do-consumidor>
- Silveirinha, M. J. (2019). *Comunicação Política*. Dicionário de Filosofia Moral e Política. Instituto de Filosofia da Linguagem. Acedido em 05/06/2023. Disponível em <https://www.dicionariofmp-ifilnova.pt/wp-content/uploads/2019/07/Comunicação-Pol%C3%ADtica.pdf>
- Sousa, D. (2009). *Marketing Político – uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior. Acedido em 02/02/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.6/3115>
- Tambini, D. (2018). *Internet and Electoral Campaigns: Study on the use of Internet in Electoral Campaigns*. Council of Europe study DGI. Acedido em 28/05/2023. Disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/112717>
- Ton, T. (2016). *Political Marketing in the Digital Era: Millennials' Use of Social Media for Political Information and Its Effect on Voting Decisions*. DePaul University. Acedido em 06/06/2023. Disponível em <https://academics.depaul.edu/honors/curriculum/Documents/2016%20Senior%20Theses/Ton,%20Thao%20Senior%20Thesis%20SQ15-16.pdf>
- Valente, J. C. (2018). *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Acedido em 13/05/2023. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/27865>
- Vargas, K. (2005). *Marketing Político*. Faculdade de Ciências Aplicadas. Brasília. Monografia Académica. Acedido em 22/12/2023. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1576/2/20171820.pdf>

Vicente, F., Vicente, P. (2022). *Political Communication in the Consolidation of Portuguese Contemporary Democracy*. Universidade de Aveiro, Observare, p. 92-93. Acedido em 02/07/2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/5544>

Wing. A. (2019) *Redes Sociais: como influenciam na decisão de compra do consumidor?*. Acedido em 05/10/2023. Disponível em <https://www.agenciawing.com.br/redes-sociais-como-influenciam-na-decisao-de-compra-do-consumidor/>

Xhema, J. (2019). *Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying*. University for Business and Technology. IFAC Conference, V. 52, E. 25, p. 505-508. Acedido em 12/09/2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>

5.2. NETGRAFIA

Barysevich, A. (2020). *How social media influence 71% consumer buying decisions*. Search Engine Watch. Acedido em 10/09/2023. Disponível em <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>

ByteDance. (2023). *Our Products*. Acedido em 10/09/2023. Disponível em <https://www.bytedance.com/en/products>

Casagrande, E. (2022). *As 28 maiores redes sociais do mundo*. Semrush. Acedido em 10/09/2023. Disponível em <https://pt.semrush.com/blog/maiores-redes-sociais/>

Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom, Reuters Institute for the Study of Journalism, ISSN 2183-3478. Acedido em 03/01/2024. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_12Junho.pdf

Citador. Alexandre Search (Heterónimo de Fernando Pessoa). *Perserverança*. Acedido em 25/02/2024. Disponível em <https://www.citador.pt/poemas/perseveranca-alexandre-searchbrheteronimo-de-fernando-pessoa>

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Portugal*. Acedido em 03/01/2024. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>

DataReportal. (2023). *Digital Around the World*. Acedido em 08/09/2023. Disponível em <https://datareportal.com/global-digital-overview>

DataReportal. (2023). *Global Social Media Statistics*. Acedido em 10/09/2023. Disponível em <https://datareportal.com/social-media-users>

Director, M. (2020). *E-mail marketing e Campanha SMS*. Acedido em 13/11/2023. Disponível em <https://www.mdirector.com/pt/email-marketing/e-mail-marketing-sms-marketing/>

Eleições Legislativas. (2022). *Resultados Globais*. SGMAI – Ministério da Administração Interna. Acedido a 20/01/2024. Disponível em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2022/resultados/globais>

Facebook. Bloco de Esquerda. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.facebook.com/Blocodeesquerdaoficial>

Facebook. CDU – Coligação Democrática Unitária. Página Oficial. Disponível em <https://www.facebook.com/CDUPCPPEV>

Facebook. CHEGA. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial>

Facebook. Iniciativa Liberal. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.facebook.com/iniciativoliberal>

Facebook. LIVRE. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.facebook.com/LIVREoficialpt>

Facebook. PAN - Pessoas Animais Natureza. Acedido a 26/01/2024. Página Oficial. Disponível em <https://www.facebook.com/PANpartido>

Facebook. Partido Social Democrata. Acedido a 26/01/2024. Página Oficial. Disponível em <https://www.facebook.com/ppdpsd>

Facebook. Partido Socialista. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista>

FOXP2. (2024). *Partidos Youtube: Partidos Políticos – Performance no canal Youtube*. Acedido a 25/01/2024. Disponível em <https://foxp2.pt/partidos-youtube-performance-insights/>

FOXP2. (2022). *Legislativas 2022 – Partidos*. Acedido a 25/01/2024. Disponível em <https://foxp2.pt/partidos-legislativas-2022/>

FOXP2. (2023). *Partidos Políticos – análise e benchmark nas redes sociais*. Acedido a 25/01/2024. Disponível em https://foxp2.pt/partidos_pol_dspa/

Havenstein, H. (2008). *My.BarackObama.com social network stays online after election*. Computerworld. Acedido em 3/01/2024. Disponível em <https://www.computerworld.com/article/2534052/my-barackobama-com-social-network-stays-online-after-election.html>

Instagram. Bloco de Esquerda Oficial. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://www.instagram.com/blocodeesquerdaoficial/?hl=pt>

Instagram. CDU PCP-PEV. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024 Disponível em <https://www.instagram.com/cdupcppev/?hl=pt>

Instagram. Iniciativa Liberal. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024 Disponível em <https://www.instagram.com/liberalpt/?hl=pt>

Instagram. LIVRE. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024 Disponível em <https://www.instagram.com/partidolivre/?hl=pt>

Instagram. Partido Chega. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024 Disponível em <https://www.instagram.com/partidochega/?hl=pt>

Instagram. Partido PAN. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024 Disponível em https://www.instagram.com/partido_pan/?hl=pt

Instagram. Partido Socialista. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024 Disponível em https://www.instagram.com/partido_socialista/?hl=pt

Instagram. PSD - Partido Social Democrata. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024 Disponível em <https://www.instagram.com/partidosocialdemocrata/?hl=pt>

Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Idade média ao primeiro casamento*. Acedido em 18/02/2024. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001348&contexto=bd&selTab=tab2

Kharpal, A. (2019). *Everything you need to know about WeChat — China's billion-user messaging app*. CNBC. Acedido em 10/09/2023. Disponível em <https://www.cnbc.com/2019/02/04/what-is-wechat-china-biggest-messaging-app.html>

Minitab. (2014). *Teste t para 1 Amostra*. Acedido em 18/02/2024. Disponível em https://support.minitab.com/pt-br/minitab/21/media/pdfs/translate/Assistente_Testes_t_para_1_amostra.pdf

Sic Notícias. (2022). Mercado de trabalho em Portugal: mais de 70% dos jovens não têm formação superior. Economia. Acedido em 18/02/2024. Disponível em <https://sicnoticias.pt/economia/2022-04-06-mercado-de-trabalho-em-portugal-mais-de-70-dos-jovens-nao-tem-formacao-superior>

TikTok. Bloco de Esquerda Oficial. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://www.tiktok.com/@blocodeesquerdaoficial>

TikTok. Iniciativa Liberal. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://www.tiktok.com/@liberalpt>

TikTok. LIVRE. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://www.tiktok.com/@livrenotiktok>

TikTok. Partido Chega. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://www.tiktok.com/@partidochega.pt>

TikTok. Partido PAN. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://www.tiktok.com/@partido.pan>

TikTok. PSD - Partido Social Democrata. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://www.tiktok.com/@partidosocialdemocrata>

TikTok. Partido Socialista. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://www.tiktok.com/@partidosocialista>

TikTok. PCP. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://www.tiktok.com/@pcp.pt>

X. Bloco de Esquerda. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://twitter.com/BlocoDeEsquerda>

X. CDU – Coligação Democrática Unitária. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em https://twitter.com/pcp_pt

X. CHEGA. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://twitter.com/PartidoCHEGA>

X. Iniciativa Liberal. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://twitter.com/LiberalPT>

X. LIVRE. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://twitter.com/LIVREpt>

X. PAN – Pessoas Animais Natureza. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em https://twitter.com/Partido_PAN

X. Partido Social Democrata. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://twitter.com/ppdpsd>

X. Partido Socialista. Página Oficial. Acedido a 27/01/2024. Disponível em <https://twitter.com/psocialista>

Youtube. CHEGA TV. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.youtube.com/@CHEGATV>

Youtube. Esquerda Net. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.youtube.com/@EsquerdaNet>

Youtube. Iniciativa Liberal. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.youtube.com/@liberalpt>

Youtube. LIVRE. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.youtube.com/@LIVREoficialpt>

Youtube. Partido PAN Pessoas – Animais - Natureza. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.youtube.com/@Partido-PAN>

Youtube. PSDTV. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.youtube.com/@PsdPtpsdv>

Youtube. Partido Socialista. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.youtube.com/@partidosocialistaPortugal>

Youtube. PCP. Página Oficial. Acedido a 26/01/2024. Disponível em <https://www.youtube.com/@pcppt>

ANEXOS

ANEXO 1 – CÓDIGO PARA A EXTRAÇÃO DE DADOS DO WEBSITE FOXP2: PUBLICAÇÕES, SEGUIDORES E ENGAJAMENTO

```
import requests
import csv

# Função para fazer o pedido e extrair os dados necessários
def make_request(year, month, social_media):
    url = 'https://wabi-west-europe-d-primary-
api.analysis.windows.net/public/reports/querydata?synchronous=true'
    headers = {
        'Content-Type': 'application/json',
        'Content-Type': 'application/json;charset=UTF-8',
        'Sec-Fetch-Site': 'cross-site',
        'Accept-Language': 'en-GB,en;q=0.9',
        'Sec-Fetch-Mode': 'cors',
        'Origin': 'https://app.powerbi.com',
        'Referer': 'https://app.powerbi.com/',
        'Sec-Fetch-Dest': 'empty',
        'X-PowerBI-ResourceKey': 'e1ed8dfa-fed8-4566-be49-f9b9e4c111f8',
        'RequestId': 'dcf22dd9-06ca-d4ce-be9b-28c0793eda50',
        'ActivityId': 'e42f0405-b43c-48a6-848a-bfb14e58212c'
    }
    payload = {
        "version": "1.0.0",
        "queries": [
            {
                "Query": {
                    "Commands": [
                        {
                            "SemanticQueryDataShapeCommand": {
                                "Query": {
                                    "Version": 2,
                                    "From": [
                                        {
                                            "Name": "p",
                                            "Entity": "PARTIDOS_PT",
                                            "Type": 0
                                        },
                                        {
                                            "Name": "p1",
                                            "Entity": "PART_NOMES",
                                            "Type": 0
                                        },
                                        {
                                            "Name": "I",
```

```

        "Entity":"LocalDateTable_2fcf1d54-5bb5-4f6a-8db2-602274609138",
        "Type":0
    }
],
"Select":[
    {
        "Aggregation":{
            "Expression":{
                "Column":{
                    "Expression":{
                        "SourceRef":{
                            "Source":"p"
                        }
                    }
                }
            },
            "Property":"Comments, Shares e Likes Personal"
        }
    },
    {
        "Function":0
    },
    {
        "Name":"Sum(PARTIDOS_PT.Comments, Shares e Likes Personal)"
    },
    {
        "Aggregation":{
            "Expression":{
                "Column":{
                    "Expression":{
                        "SourceRef":{
                            "Source":"p"
                        }
                    }
                }
            },
            "Property":"Número de Posts"
        }
    },
    {
        "Function":0
    },
    {
        "Name":"Sum(PARTIDOS_PT.Número de Posts)"
    },
    {
        "Column":{
            "Expression":{
                "SourceRef":{
                    "Source":"p1"
                }
            }
        },
        "Property":"Partido"
    },
    {
        "Name":"PART_NOMES.Partido"
    }
],
"Where":[
    {
        "Condition":{
            "In":{

```

```
"Expressions":[
  {
    "Column":{
      "Expression":{
        "SourceRef":{
          "Source":"I"
        }
      },
      "Property":"Ano"
    }
  },
  {
    "Column":{
      "Expression":{
        "SourceRef":{
          "Source":"I"
        }
      },
      "Property":"Mês"
    }
  }
],
"Values":[
  [
    {
      "Literal":{
        "Value":f"{year}"
      }
    }
  ]
],
},
{
  "Condition":{
    "In":{
      "Expressions":[
        {
          "Column":{
            "Expression":{
              "SourceRef":{
                "Source":"I"
              }
            },
            "Property":"Mês"
          }
        }
      ],
      "Values":[
        [
          {
            "Literal":{
              "Value":f"{month.upper()}"
            }
          }
        ]
      ]
    }
  },
  {
    "Condition":{
```

```
"In":{
  "Expressions":[
    {
      "Column":{
        "Expression":{
          "SourceRef":{
            "Source":"p"
          }
        }
      },
      "Property":"Rede Soc."
    }
  ],
  "Values":[
    [
      {
        "Literal":{
          "Value":"FACEBOOK"
        }
      }
    ]
  ]
},
{
  "Condition":{
    "In":{
      "Expressions":[
        {
          "Column":{
            "Expression":{
              "SourceRef":{
                "Source":"p1"
              }
            }
          },
          "Property":"Partido"
        }
      ],
      "Values":[
        [
          {
            "Literal":{
              "Value":"Bloco de Esquerda"
            }
          }
        ],
        [
          {
            "Literal":{
              "Value":"CHEGA"
            }
          }
        ]
      ]
    }
  ]
}
```

```
    }  
  ],  
  [  
    {  
      "Literal":{  
        "Value":"Iniciativa Liberal"  
      }  
    }  
  ],  
  [  
    {  
      "Literal":{  
        "Value":"LIVRE"  
      }  
    }  
  ],  
  [  
    {  
      "Literal":{  
        "Value":"PAN"  
      }  
    }  
  ],  
  [  
    {  
      "Literal":{  
        "Value":"Partido Socialista"  
      }  
    }  
  ],  
  [  
    {  
      "Literal":{  
        "Value":"PCP"  
      }  
    }  
  ],  
  [  
    {  
      "Literal":{  
        "Value":"PSD"  
      }  
    }  
  ]  
} ]  
}  
},  
],  
"OrderBy":[  
  {  
    "Direction":2,  
    "Expression":{
```

```

        "Aggregation":{
          "Expression":{
            "Column":{
              "Expression":{
                "SourceRef":{
                  "Source":"p"
                }
              }
            },
            "Property":"Comments, Shares e Likes Personal"
          }
        },
        "Function":0
      }
    ]
  },
  "Binding":{
    "Primary":{
      "Groupings":[
        {
          "Projections":[
            0,
            1,
            2
          ]
        }
      ]
    }
  },
  "DataReduction":{
    "DataVolume":3,
    "Primary":{
      "Top":{
        "Count":30000
      }
    }
  },
  "Version":1
},
"ExecutionMetricsKind":1
}
]
},
"QueryId": "",
"ApplicationContext":{
  "DatasetId":"3323ea84-7046-4b36-b3ca-01488bad2dc9",
  "Sources":[
    {
      "ReportId":"504f9fa5-4eed-47c7-a206-82470b51447f",
      "VisualId":"4e26cc478e267749b930"
    }
  ]
}
]

```

```

    }
  }
],
"cancelQueries":[

],
"modelId":1772674
}

response = requests.post(url, headers=headers, json=payload)
return response.json()

# Função para extrair os dados do resultado
def extract_data(result):
    data = result['data']['dsr']['DS'][0]['PH'][0]['DM0']
    extracted_data = []
    for entry in data:
        # check if partido, engagement and seguidores value exists. if entry is empty fill
        # with 0 in Engagement and Seguidores and 'N/A' in Partido
        if len(entry['C']) < 3:
            if len(entry['C']) == 1:
                partido = entry['C'][0]
                engagement = 0
                posts = 0
            elif len(entry['C']) == 2:
                partido = entry['C'][0]
                engagement = entry['C'][1]
                posts = 0
            else:
                partido = 'N/A'
                engagement = 0
                posts = 0
        else:
            partido = entry['C'][0]
            engagement = entry['C'][1]
            posts = entry['C'][2]
            extracted_data.append({
                'Partido': partido,
                'Engagement': engagement,
                'Posts': posts
            })
    return extracted_data

# Lista de anos e meses
anos = ['2019', '2020', '2021', '2022', '2023']
meses = ['janeiro', 'fevereiro', 'março', 'abril', 'maio', 'junho', 'julho', 'agosto', 'setembro',
'outubro', 'novembro', 'dezembro']
redes_sociais = ['FACEBOOK', 'INSTAGRAM', 'TWITTER']

# Lista para armazenar todos os dados
all_data = []

# Iteração sobre todos os anos, meses e redes sociais

```

```
for ano in anos:
    for mes in meses:
        for rede_social in redes_sociais:
            response = make_request(ano, mes, rede_social)
            extracted_data = extract_data(response['results'][0]['result'])
            for data_entry in extracted_data:
                data_entry['Ano'] = ano
                data_entry['Mês'] = mes
                data_entry['Rede Social'] = rede_social
            all_data.extend(extracted_data)

# Escrever os dados em um arquivo CSV
with open('dados-posts.csv', 'w', newline='') as csvfile:
    fieldnames = ['Partido', 'Ano', 'Mês', 'Rede Social', 'Posts', 'Engagement']
    writer = csv.DictWriter(csvfile, fieldnames=fieldnames)

    writer.writeheader()
    for entry in all_data:
        writer.writerow(entry)

print("Arquivo CSV gerado com sucesso!")
```

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO IMPLEMENTADO NO ESTUDO EMPÍRICO 2

Estudo sobre a Influência das Redes Sociais na Opinião Política do Eleitor

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

Este estudo visa recolher informação exploratória sobre o impacto do Marketing Político Digital.

O objetivo principal é perceber o nível de influência das redes sociais no processo de formação de opinião política dos eleitores.

A idade é um fator eliminatório, pelo que peço que só respondam indivíduos com pelo menos 18 anos, uma vez que é a idade mínima com que um cidadão em Portugal pode exercer o seu direito d voto.

Os resultados obtidos serão utilizados somente para fins académicos e o preenchimento do questionário é inteiramente anónimo.

Relembro que não existem respostas corretas ou erradas, pelo que deve responder de forma honesta e espontânea a todas as questões.

Desde já agradeço pela sua participação nesta pesquisa académica.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não Binário
- Prero não dizer

2. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 60 anos
- +60 anos

3. Distrito ou Arquipélago *

Marca apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira
- Outra: _____

4. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento

5. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador a tempo inteiro
- Trabalhador a tempo parcial
- Reformado
- Pensionista
- Desempregado

6. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- União de Facto
- Divorciado
- Viúvo

7. Quais são as redes sociais que utiliza? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- TikTok
- Whatsapp

8. Como classifica o seu nível de interesse em Política? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada Interessado Muito Interessado

9. Tendo em conta todo o tipo de Eleições que ocorreram em Portugal desde que se tornou eleitor, com que frequência tem exercido o seu direito de voto?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Muito Frequente

10. Qual é a rede social que mais utiliza para se informar/ partilhar sobre assuntos políticos? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- TikTok
- Whatsapp

11. Segue algum Partido ou Figura Política portuguesa nas Redes Sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

12. Com que frequência partilha e acompanha conteúdos/ notícias sobre partidos ou candidatos político portugueses nas redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Muito Frequente

13. Alguma vez já debateu assuntos políticos nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

14. Concorda que as redes sociais contribuem para o aumento da Literacia Política e tornam política mais acessível para os cidadãos?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

15. Concorda que a utilização de redes sociais para fins de campanha são essenciais para os Partidos Políticos?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

16. Concorda que as redes sociais são, atualmente, a maior fonte de informação política?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

17. Concorda que as redes sociais desempenham um papel altamente influente na sua formação de opinião política?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

18. As figuras públicas (*influencers*, atores, cantores, etc), no contexto online, desempenham um papel altamente influente na sua formação de opinião política?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

19. As figuras políticas, no contexto online, desempenham um papel altamente influente na sua formação de opinião política?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

20. As opiniões políticas partilhadas nas redes sociais por amigos e/ou familiares desempenham um papel altamente influente na sua formação de opinião política?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Google Formulários



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto
Portugal

+351 225 572 000
+351 969 773 967

upt@upt.pt
www.upt.pt