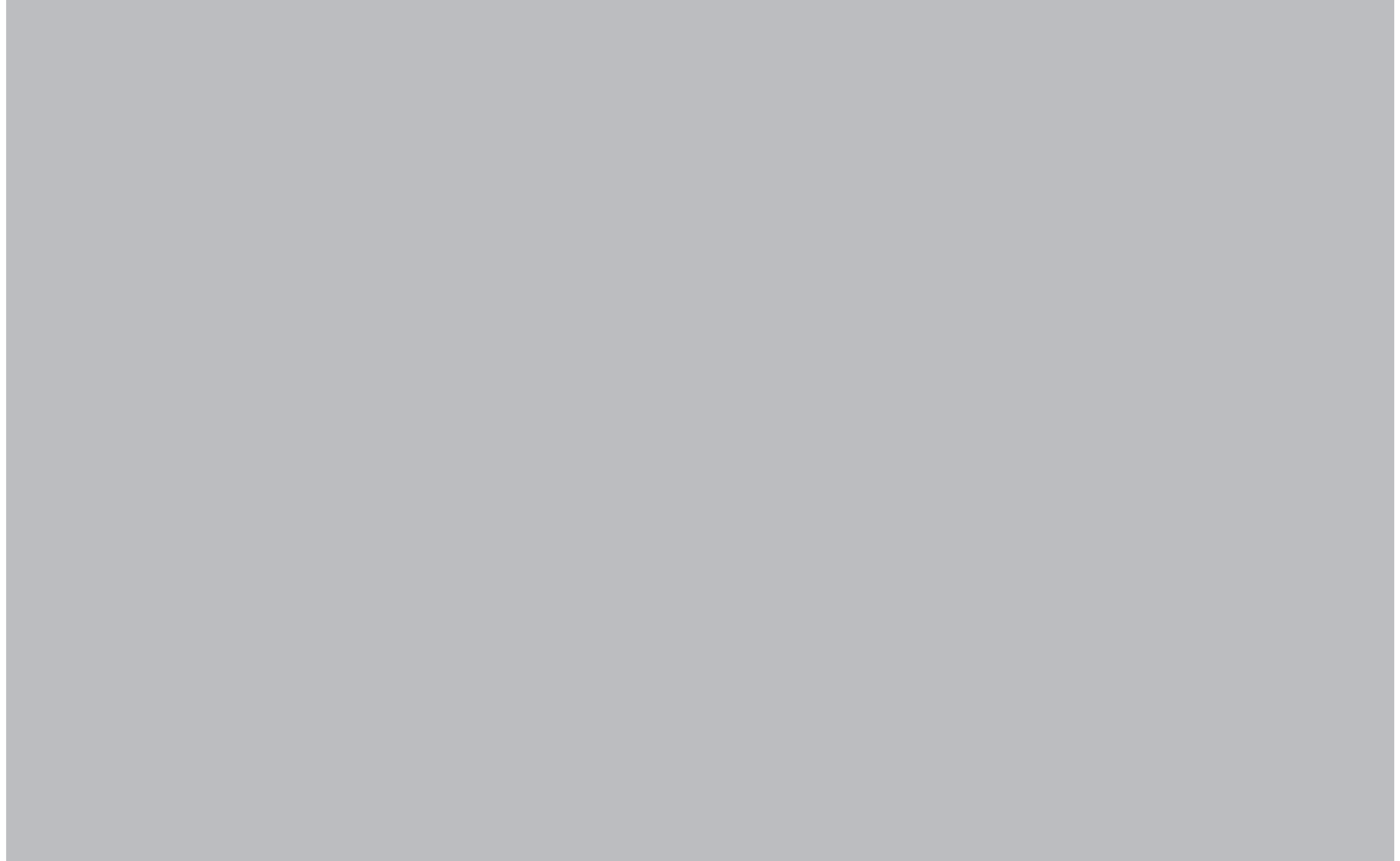
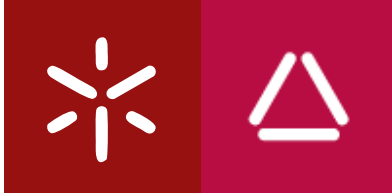


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ângelo Francisco Araújo da Cunha

**A política em rede:  
O caso de Manuel Pizarro**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ângelo Francisco Araújo da Cunha

**A política em rede:  
O caso de Manuel Pizarro**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Helena Pires**

## DECLARAÇÃO

**Nome:** Ângelo Francisco Araújo da Cunha

**Endereço Eletrónico:** angelocunha95@gmail.com

**Telefone:** 919212003

**Número de Cartão de Cidadão:** 14834857 2ZY2

**Título do Relatório:** A política em rede: O caso de Manuel Pizarro

**Orientadora:**

Professora Doutora Helena Pires

**Ano de Conclusão:** 2019

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Ciências da Comunicação -  
especialização em Publicidade e Relações Públicas

É autorizada a reprodução parcial deste relatório, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, \_\_\_/ \_\_\_/ \_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## Agradecimentos

“Não chores porque acabou, sorri porque aconteceu”

Dr. Seuss

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por todo o carinho e afeto oferecidos durante este percurso acadêmico e pela oportunidade de me darem com o seu esforço uma formação adequada.

De seguida, agradeço à minha Mariana por nunca desistir de me incentivar a criar sempre um trabalho exigente e coerente.

Em terceiro lugar, agradeço aos elementos da B+ comunicação! Por todas as experiências que vivi e por tudo que aprendi convosco. Dou especial destaque ao meu orientador Eduardo Guardado, à fundadora Sara Balonas e à Ana Sofia Dias, por todo o tempo que disponibilizaram para me ajudarem desde o primeiro dia de estágio.

Em quarto lugar, agradeço à professora Helena Pires pelo tempo disponibilizado a ouvir e a ajudar a estruturar este relatório.

Por fim, agradeço aos meus colegas de curso, por todos os momentos vividos e por todas as experiências partilhadas!

Acabei esta etapa, mas não fico triste, pois muito mais virá para conquistar!

Ângelo Cunha



## Resumo:

As redes sociais, como as conhecemos hoje, têm um enorme potencial para fazer chegar as mensagens pretendidas a um destinatário.

A política assume um lugar de destaque nas redes, tanto no processo de campanha eleitoral, como durante o mandato. Podemos mesmo afirmar que quem governa está vinte e quatro horas sob o holofote dos seus apoiantes, seguidores e imprensa.

A proximidade conferida pelas redes no mundo político poderá acrescentar algo a uma campanha política, funcionando como ótima ferramenta para a difusão de ideias, conhecimento de novos candidatos e, conseqüentemente, um aumento de votos. Mas existe um revés nas redes sociais: a constante “vigilância” leva a que erros que dantes podiam ser dados pelos políticos, tenham uma enorme relevância, necessitando o ator político de ter uma estratégia pensada, coerente e controlada. Neste sentido, proponho-me a analisar este tema, de forma a conseguir obter uma visão mais clara e objetiva acerca do mesmo.

A experiência de estágio na agência de comunicação B+ foi uma mais-valia para o meu crescimento profissional, pois consegui obter uma visão mais aprofundada de todas as áreas que uma agência de comunicação apresenta.

Um dos pontos fortes do meu estágio foi o acompanhamento de perto de uma das maiores campanhas políticas da cidade do Porto e de Portugal, a candidatura e campanha eleitoral de Manuel Pizarro. Com uma observação atenta a tudo o que se passou durante essa campanha, decidi refletir de forma mais aprofundada o poder das redes sociais e o seu papel de destaque no planeamento estratégico da política atual.

A relevância do tema que me proponho a aprofundar é importante, pois a política atual moldou-se conforme as necessidades dos eleitores, assim como a necessidade de os políticos analisarem e estarem permanentemente a lançar as suas mensagens para os seus públicos.

Para uma visão mais clara sobre este tema, temos de ter em conta três conceitos: a estratégia, o marketing político e as redes sociais.

Ao longo deste relatório, proponho-me a investigar que tipo de ligações existem entre o candidato e eleitor, de que forma é que a democracia é efetuada na realidade virtual e como é que a política se modelou perante as ferramentas que hoje existem no digital.

Assim, numa fase inicial, apresento a agência onde estagiei durante três meses, na cidade do Porto, assim como todos os serviços prestados e trabalhos feitos pela mesma. De seguida, relato a minha experiência de estágio, lembrando o que correu bem, o que poderia ter corrido melhor e todo o enquadramento possível acerca desta estadia. No final deste relato do estágio, investigo os temas de marketing político, marketing eleitoral, redes sociais e novas formas de democracia, sempre sustentado por autores que outrora exploraram estes temas.

Tendo como base os conceitos explorados no enquadramento, proponho-me a analisar a campanha eleitoral de Manuel Pizarro. Assim, aprofundarei as várias estratégias que o candidato realizou nas suas redes sociais, como também os espaços de participação ativa dos seus eleitores.

**Palavras Chave:** Redes sociais; Política; Candidatos; Eleitores; Eleições; Voto; Partidos Políticos; Confiança; Interações sociais; novos media; Comunicação; Marketing político; Reputação; Interatividade; Web 2.0





## Abstract:

Social Media, as we know it today, has an undeniable potential to carry an intended message to its recipient.

Nowadays, politics have a privileged spot in the media, not only during the campaigning process but also during the candidate's term of office. This allows for the assertion that those who rule are under the spotlight of his supporters, followers and media 24/7.

Granted by the media, the close contact to the political world creates a new set of opportunities for political campaigns, working as a great tool to the sharing of ideas, public awareness of new candidates and consequently, the growing amount of votes. But there is a downside to social media networks: the constant vigilance has dwindled the previously unperceptible margin for mistakes in the political frame. Today, any mistake takes on a strikingly important role and requires, from the political actor, a coherent, well-managed and carefully-weighted strategy. In light of the current framework, I propose to analyse this matter, in order to achieve a clearer and more objective insight on this subject.

The internship at B+ Communication Agency proved to be a valuable asset in my professional growth. With B+ I was able to build a deeper insight of all the areas that a communication agency has to offer.

One of the highlights of my internship was the opportunity to closely follow one of the biggest political campaigns to ever take place in the city of Porto and even in Portugal: the candidacy and electoral campaign of Manuel Pizarro. With an attentive analysis to everything that happened during the campaign, I decided to investigate in a broader spectrum the power of social networks and its role in the strategic planning of politics in our days.

. The subject I chose to analyse is of the utmost importance as the current political frame has molded itself to the electors' needs as well as it has willed politicians to permanently analyse and spread messages to its publics.

For a clearer vision of this topic, three different concepts must be taken into account: strategy, political marketing and social media.

During this report, I investigate what type of connection exists between the candidate and the elector; how democracy is validated in what can be called virtual reality and how politics have molded in face of the innumerable tools provided by the digital platforms.

In an early stage of this report, I will present the agency in which I was an intern for three months, as well as their work and the range of services provided. Following this section, I will describe my internship experience, including what worked well, what could have been better and a thorough report of the internship. By the end of this document, I look into several issues relying on the words of authors who have previously studied these topics: political marketing, electoral marketing, social media and new forms of democracy.

Bearing in mind the concepts explored in the beginning of the present report, I will analyse Manuel Pizarro's campaign, thus allowing for a deeper understanding of the different strategies used by the candidate in his social media pages and highlighting the importance to create room for the active involvement of his electors.

**Keywords:** Social Media; Politics; Candidates; Electors; Elections; Vote; Political Parties; Trust; Social interactions; New Media; Communication; Political Marketing; Reputation; Interactivity, Web 2.0



## Índice:

Agradecimentos .....	iii
Resumo:.....	v
Abstract: .....	vii
Índice de Figuras: .....	xi
Índice de tabelas/gráficos: .....	xii
Abreviaturas, Acrónimos.....	xiii
Introdução:.....	15
1. Uma experiência “positiva” de estágio. ....	17
1.1 A agência B+ Comunicação .....	17
1.2 Programa “Be True” .....	19
1.3 Word of Mouth .....	20
1.4 O espaço físico da B+.....	20
1.5 Uma agência habituada à política .....	21
2. Da teoria à experiência de agência. ....	23
2.1 A escolha e os primeiros dias. ....	23
2.2 A mudança de espaço e um grande desafio .....	24
2.3 O primeiro trabalho profissional.....	25
2.4 A experiência de “altos voos” .....	26
2.5 O programa “PRESSE” .....	27
2.6 Natal na B+ .....	28
2.7 Zoo Santo Inácio .....	29
2.8 A comunicação interna.....	30
2.9 Limitações e aprendizagens .....	30
3. Enquadramento Teórico: .....	33
3.1 Marketing Político: .....	33
3.1.1 Marketing eleitoral x Marketing político .....	36
3.2 Estratégia e planeamento da Comunicação política: Identidade, Imagem e reputação 37	
3.3 O candidato como produto/marca .....	38
3.4 Identidade: Um conceito interligado .....	39
3.5 A imagem: a venda de uma identidade .....	40
3.6 Reputação: O espetáculo político .....	42
3.7 Redes Sociais: a sociedade ligada em rede .....	43
3.8 A sociedade em rede e novos processos de interação .....	44

3.9	A fomentação de uma identidade grupal .....	46
3.10	A transformação da Política .....	48
3.11	A nova conceção de democracia: a participação política .....	49
3.12	Os limites da democracia digital .....	52
4.	Metodologia:.....	57
4.1	O caso de Manuel Pizarro .....	57
4.2	Objetivos .....	57
5.	Um conhecido à procura do reconhecimento de uma cidade.....	59
5.1	Uma campanha tripartida.....	59
5.2	O slogan de campanha: “FAZER PELOS DOIS” .....	61
6.	O mercado das redes sociais em Portugal .....	64
7.	A política em rede: O caso de Manuel Pizarro .....	67
7.1	Facebook: .....	67
7.1.1	Eventos .....	69
7.2	Publicações realizadas:.....	70
7.2.1	Facebook .....	70
7.2.2	Instagram: .....	75
7.2.3	Twitter: .....	77
7.2.4	Site de campanha de Manuel Pizarro: .....	79
7.3	O espaço dos eleitores: .....	80
7.3.1	Facebook .....	80
7.3.2	Instagram: .....	81
7.3.3	Twitter: .....	82
7.3.4	Outros espaços de opinião:.....	83
7.4	A opinião descrita em rede: .....	83
8.	Considerações finais:.....	89
8.1	O slogan “Fazer pelos dois” .....	89
8.2	Uma identidade e imagem construídas: .....	90
8.3	Uma forma direta de fazer política: .....	91
8.4	A existência de uma democracia digital?.....	93
	Bibliografia: .....	97
	Anexos:.....	103

## Índice de Figuras:

<b>Figura 1-</b> Logomarca da B+.....	18
<b>Figura 2-</b> Processo B+- Site da B+ Comunicação .....	18
<b>Figura 3:</b> Clientes da B+ - site B+ Comunicação.....	19
<b>Figura 4:</b> Programa Be True - no Site B+ Comunicação .....	19
<b>Figura 5:</b> Processo Be True- Site B+ Comunicação .....	20
<b>Figura 6:</b> Marketing empresarial vs Marketing político de Kotler.....	35
<b>Figura 7:</b> Trocas políticas de Muniz.....	35
<b>Figura 8:</b> Instagram oficial de Manuel Pizarro.....	61
<b>Figura 9:</b> Proximidade presente no Instagram oficial de Manuel Pizarro.....	62
<b>Figura 10:</b> Programa eleitoral de Manuel Pizarro .....	62
<b>Figura 11:</b> Materiais gráficos presentes no Instagram oficial de Manuel Pizarro .....	63
<b>Figura 12:</b> Outdoors de campanha de Manuel Pizarro .....	63
<b>Figura 13:</b> Barra lateral do Facebook oficial do candidato Manuel Pizarro.....	68
<b>Figura 14:</b> Biografia de Manuel Pizarro na sua rede social Facebook .....	68
<b>Figura 15:</b> Dados de Manuel Pizarro acerca do seu trabalho enquanto vereador.....	69
<b>Figura 16:</b> Exemplo de um evento no Facebook relativo à campanha de Manuel Pizarro .....	70
<b>Figura 17:</b> Foto de perfil da página de Manuel Pizarro no Facebook.....	71
<b>Figura 18:</b> Testemunho de António Costa na página de Facebook de Manuel Pizarro .....	72
<b>Figura 19:</b> Exemplo de publicação relativa ao trabalho do PS na cidade do Porto.....	72
<b>Figura 20:</b> Exemplo de publicação relativa ao conhecimento dos problemas da cidade do Porto .....	73
<b>Figura 21:</b> Exemplo de publicação relativa ao programa eleitoral de Manuel Pizarro.....	73
<b>Figura 22:</b> Apresentação de vídeos em direto na rede social Facebook.....	74
<b>Figura 23:</b> Exemplo de comunicação de oportunidade realizada na rede social Facebook.....	74
<b>Figura 24:</b> Exemplo de publicação da visita de Manuel Pizarro aos candidatos das várias freguesias do Porto.....	75
<b>Figura 25:</b> Exemplo de uma publicação no Instagram oficial de Manuel Pizarro .....	76
<b>Figura 26:</b> Exemplo de publicação com filtro no Instagram oficial de Manuel Pizarro .....	76
<b>Figura 27:</b> Exemplo de uma publicação no Twitter oficial de Manuel Pizarro.....	78
<b>Figura 28:</b> Exemplo do valor proximidade no Twitter oficial de Manuel Pizarro .....	78
<b>Figura 29:</b> Exemplo de uma publicação relativa ao programa eleitoral no Twitter oficial de Manuel Pizarro .....	79
<b>Figura 30:</b> Página inicial do site oficial de campanha de Manuel Pizarro.....	80
<b>Figura 31:</b> Comentários no Facebook oficial de Manuel Pizarro .....	81
<b>Figura 32:</b> Alguns comentários no Twitter oficial de Manuel Pizarro .....	82
<b>Figura 33:</b> Comentários em artigos noticiosos do Jornal de Notícias e Público, respetivamente .....	83
<b>Figura 34:</b> Publicação com mais interações no Facebook oficial de Manuel Pizarro.....	84
<b>Figura 35:</b> Publicação com mais interações no Instagram oficial de Manuel Pizarro .....	85
<b>Figura 36:</b> Publicação com mais interações no Twitter oficial de Manuel Pizarro .....	86
<b>Figura 37:</b> Segunda publicação com mais interações no Twitter oficial de Manuel Pizarro .....	86

## Índice de tabelas/gráficos:

Gráfico 1- Distribuição da amostra por número de contas em redes sociais.....	64
---	----

## **Abreviaturas, Acrónimos**

**CMP:** Câmara Municipal do Porto

**MIPO:** Museu da Misericórdia do Porto

**PS:** Partido Socialista

**PSD:** Partido Social-Democrata

**PRESSE:** Programa Regional de Educação Sexual em Saúde Escolar

**TSF:** Telefonia Sem Fios





## Introdução:

Este Relatório de estágio enquadra-se no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação (Ramo Profissionalizante-Especialidade em Publicidade e Relações Públicas), tendo em vista a conclusão do mesmo.

O marketing político, assim como as redes sociais, andam, atualmente, de mãos dadas, pois a reputação e imagem na política são fundamentais tendo como objetivo a vitória do candidato.

Precisamos de imaginar as eleições como uma “guerra”, pois no fundo existe uma competição por parte de quem levará mais votos para casa. Neste sentido, o uso de uma estratégia bem delineada com todos os recursos que as novas plataformas têm para oferecer torna-se fundamental.

O objetivo deste relatório passa por tentar reconhecer o impacto que as redes sociais têm na política atual, sendo que a reflexão deste tema incidirá sobre as datas de 26 de junho a 31 de setembro de 2017, onde a campanha de Manuel Pizarro se desenrolou. Apresento, desta forma, o tema deste relatório: “Política em Rede: O caso de Manuel Pizarro”, resultado de três meses de estágio curricular, realizados na agência B+.

Com esta experiência, pretendo refletir sobre o tema da política relacionada com a comunicação, debruçando-me, essencialmente, sobre assuntos acerca da reputação e imagem, redes sociais e o potencial destas, assim como da minha estadia na agência.

Para a compreensão do tema ao qual dou atenção neste relatório, aprofundo os conceitos de marketing político, de estratégia de comunicação, reputação, as redes sociais, no fundo a ligação que estes vários conceitos têm uns com os outros.

A eleição deste tema para o relatório passou pelo facto de o meu estágio ter começado logo com o pós-ciclo eleitoral, ou seja, o final das eleições autárquicas, na cidade do Porto. A disputa contava, essencialmente, com dois candidatos, Rui Moreira e Manuel Pizarro, sendo o primeiro independente e o segundo candidato pelo Partido Socialista.

Uma visão estratégica e coerente sobre a estratégia e sobre este novo plano comunicativo que as redes sociais apresentam no mundo político, indicam que o crescente estudo do panorama comunicativo atual é importante para a definição de uma estratégia política de sucesso.



## 1. Uma experiência “positiva” de estágio.

A minha experiência de estágio curricular iniciou-se em setembro de 2017 e terminou em janeiro de 2018. Neste contexto, pude contar com uma realidade mais próxima do mercado de trabalho, numa agência sediada no Porto, a B+ Comunicação.

A entrada numa agência com mais de 16 anos de existência no panorama da comunicação portuguesa acrescentou valências à minha personalidade. Não só enquanto futuro publicitário, mas também ao nível do método de trabalho mais adequado em certo tipo de situações, aprendendo a organizar as responsabilidades em tarefas que me foram atribuídas e a lidar com os prazos que qualquer agência tem de atender.

A equipa, já habituada a acolher estagiários, mostrou-se sempre disponível e com um ambiente muito positivo, apesar da agitação diária do mundo da publicidade e da comunicação.

No que concerne a este relatório de estágio, pretendo, neste capítulo, demonstrar um pouco da história e do funcionamento da agência B+ Comunicação, assim como todos os processos em que estive associado, de uma forma mais detalhada nos parágrafos seguintes. Revelarei as experiências que me marcaram mais, assim como as aprendizagens das quais ao longo do estágio fui desfrutando.

### 1.1 A agência B+ Comunicação

A agência B+ Comunicação foi fundada em 2002, pela professora Dra. Sara Balonas, com o intuito de criar uma agência diferente do habitual, tal como é revelado pela fundadora:

“Porque partimos do zero, com uma ideia diferente. E começámos grão a grão, sem financiamento e sem grupos empresariais. Na altura, reinterpretação o modo de organização de uma agência de publicidade tradicional. Juntámos-lhe a visão do marketing e da estratégia. E, sobretudo, pusemo-nos no lugar do cliente. Percebendo o que lhe estava a faltar.”<sup>1</sup>

O nome B+ surge como analogia a qualquer grupo sanguíneo, pois B+ refere-se ao b positivo. Os seus fundadores identificam-na como “sangue novo na comunicação, veia criativa, fluxo de ideias, transfusão de inovação. É pensamento positivo.”<sup>2</sup>. Desta forma, a B+ conceptualiza-se como a “massa cinzenta” que é a “mistura colorida de pensamento estratégico, capacidade criativa e bom senso.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ver testemunho da fundadora da B+: <https://www.bmais.com/be-positive>

<sup>2</sup> Ver descrição no Facebook da B+:

[https://www.facebook.com/pg/bmaiscomunicacao/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/bmaiscomunicacao/about/?ref=page_internal)



be positive

Figura 1- Logomarca da B+

O processo de criação da B+ conta com uma estrutura bem esquematizada, onde qualquer projeto se relaciona com os desejos dos seus clientes, destacando sempre a criatividade, a inovação e o bom-senso, tendo em vista o pensamento estratégico a 360 graus (fig.2)



Figura 2-Processo B+- Site da B+ Comunicação

No que toca aos serviços prestados, a agência apresenta produtos de comunicação multifacetados, organizando-se por seis áreas de trabalho, tais como:

- Comunicação integrada a 360 (campanhas media online e offline, multimédia e ativação de redes sociais e new media);
- Planeamento estratégico de comunicação (lançamento, posicionamento e reposicionamento de marcas);
- Branding (criação, consolidação e gestão de marcas);
- Design de Comunicação (Revistas, brochuras, livros e documentos institucionais);
- Web & Digital (Sites, aplicações, filmes, apresentações, interatividade e animação)

- Projetos Especiais (Design de stands, lojas e eventos);

**Fonte:** Site da B+ Comunicação

Ao nível das marcas com quem a B+ trabalha diariamente, podemos destacar a *Transavia* (empresa de transporte aéreos), o *Grupo Ramos Ferreira* (empresa do setor industrial e da engenharia), assim como alguns candidatos políticos e outras marcas, como podemos ver na figura 3:



**Figura 3:** Clientes da B+ - site B+ Comunicação

## 1.2 Programa “Be True”



**Figura 4:** Programa Be True - no Site B+ Comunicação

Numa perspetiva mais direcionada para a responsabilidade social, a B+ apresenta o programa *Be True*, destinada a empresas privadas, instituições do terceiro setor e do setor público. O objetivo principal desta área é “compreender em que ponto se encontram em matéria de responsabilidade social e económica e de sustentabilidade, a definir estratégias e a comunicá-las corretamente”<sup>3</sup>. Com esta visão, podemos indicar que se trata de um programa que disponibiliza a análise crítica dos vários fatores de atuação na esfera social.

<sup>3</sup>Ver explicação do programa Be True: <https://www.bmais.com/be-true>

A este programa associam-se palavras chave como a cidadania, sociedade, inovação, responsabilidade social empresarial e sustentabilidade. Desta forma, o programa é modular, podendo as empresas optar por escolher a totalidade dos módulos ou uma parte em específico, assim o programa Be True divide-se em três módulos:



Figura 5: Processo Be True- Site B+ Comunicação

De uma forma resumida, o *be true knowing* está relacionado com um “Diagnóstico interno para avaliar o nível de apetência da organização para programas de RSE<sup>4</sup> e, simultaneamente, identificar a expectativa da comunidade em relação à atuação social”<sup>3</sup>, sendo que de seguida o *be true planning* trata da “elaboração de um plano a seguir na área da responsabilidade social” e o *be true creating* está ligado à implementação do plano que se organizou no *be true planning*.

### 1.3 Word of Mouth

O *Word of Mouth* é o blog noticioso da agência de comunicação, apresentando um tom mais informal. Como o próprio site do blog indica, o “*Word of mouth* é um agregador de conteúdos que pretende juntar gente e organizações em torno de assuntos de interesse comum, numa época em que a informação surge desorganizada e em catadupa.”<sup>5</sup>.

O blog conta com conteúdos variados, remetendo para a cidade do Porto e para as novidades da B+, fazendo deste espaço digital uma forma diferente de apresentar as notícias. Podemos reconhecer este blog como o local “onde o Porto é notícia e novidades da própria B+ são as grandes janelas onde se vão organizando os conteúdos.”<sup>4</sup>

### 1.4 O espaço físico da B+

Como na maioria das agências, a B+ disponibilizava um espaço próprio para cada setor de atividade, estando o espaço, embora pequeno, dividido em três áreas de trabalho.

- O espaço dos *accounts* onde o contacto com cliente era feito, assim como toda a logística relativa a prazos, a informações relevantes a passar para o departamento criativo (briefings) e a resolução de algumas situações de recursos humanos e contabilísticos.

<sup>4</sup> RES (Responsabilidade Social)

<sup>5</sup> Ver o conceito do blog da B+ em: <https://wordofmouthnewsblog.wordpress.com/about-2/>

- A sala do departamento criativo, onde se juntava um copywriter, uma arte-finalista e três designers, na qual colocavam em processo tudo aquilo que tinha sido pensado e proposto nas reuniões de planeamento estratégico.
- A sala de reuniões, na qual os clientes eram recebidos e se realizavam as reuniões da equipa. Neste local realizavam-se os *brainstormings* e todo o planeamento estratégico dos vários projetos.

## 1.5 Uma agência habituada à política

A agência B+ comunicação está habituada a lidar com projetos políticos, nas quais emprega todas as ferramentas de comunicação para elaborar um planeamento estratégico consistente ao nível do marketing político e eleitoral, de forma a criar uma imagem positiva dos candidatos com quem trabalha.

A recandidatura de Rui Rio, em 2009, à câmara do Porto foi planeada para que o candidato fosse apresentado de corpo e alma na cidade do Porto, acolhendo a expressão “com os dois pés no Porto”, seguindo-se toda uma vasta comunicação sob a égide deste título. A necessidade de conectar o candidato aos seus eleitores e à cidade levou a que existisse um foco mais coerente no planeamento desta campanha. Assim, procedeu-se à adição da ideia de “Porto Primeiro”, levando a uma mensagem clara a todo o seu público-alvo.<sup>6</sup>

A agência de comunicação B+ apresentou um trabalho eficaz, sendo que no final das eleições Rui Rio acaba por ganhar as eleições autárquicas no ano de 2009. Este trabalho bem-sucedido chamou a atenção de outros nomes políticos, surgindo logo de seguida o trabalho na candidatura de Rui Moreira, em 2013, à câmara do Porto.

A campanha de Rui Moreira mostrava alguma complexidade, pois era necessária uma flexibilidade por parte da agência de publicitar um homem ao invés de um partido, visto que o candidato estava a concorrer às eleições autárquicas de forma independente.

A B+ elaborou um plano de comunicação sem partidos, resultando no título “O meu partido é o Porto”. A ideia de um homem determinado a não escolher lados, mas a acolher uma cidade foi um dos pilares no plano de comunicação realizado. Assim, todo plano estratégico passou pela tomada de uma decisão política independente, votando na determinação de um homem sem uma visão partidária.

De uma forma surpreendente, Rui Moreira ganha as eleições de 2013 na Câmara do Porto, destacando, mais uma vez, a eficiência do trabalho da agência de comunicação B+ no setor do marketing eleitoral e político.

À semelhança de 2013, surge, em 2017, um novo pedido por parte de Manuel Pizarro às eleições autárquicas desse ano, sendo apoiado pelo Partido Socialista. Neste caso, era necessário

---

<sup>6</sup> Ver anexo 1

colocar o homem que até então era vice-presidente da câmara como o futuro presidente do Porto. A estratégia de Manuel Pizarro como o fazedor foi a base do processo criativo, tentando construir uma ideia de alerta para o passado do candidato e os projetos que este encetou na câmara. Com esta aposta criativa surgiu o *slogan* de campanha “fazer pelos dois, pelo porto e pelos portuenses”, tornando-se a frase de campanha do PS, na cidade do Porto. Apesar da derrota de Manuel Pizarro perante Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2017, a B+ assinalava a sua primeira campanha perdida, mas mesmo assim, em 2018, Rui Rio recorre, novamente, à B+ comunicação para a sua campanha a secretário-geral do PSD.

Rui Rio, figura já conhecida pelo povo portuense, tentava conquistar Lisboa, aproveitando este candidato o período conturbado dentro do PSD. O planeamento estratégico para esta campanha reforçava a ideia de que Rui Rio seria a pessoa que agiria pelos interesses do PSD, com o título “É hora de agir”. A esta base estratégica, o candidato reforçou a sua campanha, relembrando o passado político na cidade do Porto.

Assim, no final da corrida às urnas do PSD, Rui Rio saiu vitorioso e apresenta-se hoje como presidente do PSD.

Concluindo, a agência B+ Comunicação já tem um registo de trabalho bastante consolidado no que ao nível do marketing político e da elaboração de campanhas políticas diz respeito. Deste modo, relato no capítulo seguinte a minha experiência de estágio.



## 2. Da teoria à experiência de agência.

### 2.1 A escolha e os primeiros dias.

A minha experiência de estágio começou de uma maneira um pouco atribulada. Iniciou-se no momento em que escolhi as agências nas quais gostaria de ter a minha primeira experiência profissional na área de relações públicas e publicidade.

A minha primeira escolha para estagiar foi a agência *Bazooka*, mas depois de feita a primeira interação com eles, indicaram que não existiam vagas para estagiar. Apesar de não ter ficado nessa empresa, admiro muito o trabalho que eles fazem ao nível do marketing digital.

Como segunda escolha, tinha elencado a agência B+ Comunicação. A agência já me era familiar devido ao contacto com professora Sara Balonas ao longo de toda a licenciatura e mestrado. Visto que era fundadora da empresa, trazia para as aulas muito do conteúdo produzido pela sua equipa.

O meu conhecimento da agência estava enquadrado pelos seus trabalhos para grandes marcas como a *Transavia*, como a *Associação Bagos D'ouro* e a *David Rosas*. Desconhecia o trabalho desenvolvido e os seus processos. Acreditava que esta teria uma escala maior a nível de número de profissionais e um daqueles escritórios enormes como se apresentam as grandes agências, como a *Ogilvy Portugal*.

A minha candidatura foi aceite no dia 5 de setembro e começei no dia 11 do mesmo mês de 2017. Sendo assim, apresentei-me na B+ Comunicação logo de manhã, e, antes de conhecer a equipa, tive uma reunião com a diretora da agência, na qual me perguntara quais seriam as competências que queria explorar.

No início, foi-me indicado que iria começar na secção das *accounts*, pois devia conhecer todos os processos envolvidos na agência. Depois, no mesmo dia, conheci a equipa. Desde logo, conheci Eduardo Guardado, que seria o meu orientador de estágio.

Na primeira semana, a equipa andava um pouco atarefada devido às eleições autárquicas a decorrer nessa altura, nas quais a agência estava a trabalhar na campanha de Manuel Pizarro.

Nos meus primeiros três dias de trabalho, foi-me recomendado que começasse por conhecer o funcionamento da agência e seus processos, estando atento a como tudo funcionava. O meu foco incidiu na ligação entre *accounts* e departamento criativo, nos processos de trabalho criativos e nas reuniões de equipa, o que me levou a conhecer e a compreender também alguns procedimentos de recursos humanos importantes na organização da agência.

O acompanhamento de perto na área dos *accounts* foi um pouco mais difícil, pois eu gostaria de me integrar logo no departamento criativo, visto que a área de escrita criativa (*copywriter*) é o espaço pela qual tenho mais interesse.

A tarefa dos *accounts*, apesar de importante, vive de processos muito stressantes e extensos. Percebendo que esta área não era do meu interesse, tentei explorar e aprender o máximo que conseguia, entendendo, cada vez mais, que esta secção de trabalho era criativamente monótona para aquilo que eu esperava do estágio.

A Ana Sofia Dias, uma das *accounts*, aconselhou-me a conhecer alguns dos processos da agência, tais como o contacto com o cliente, a linguagem empresarial apropriada ou o planeamento de trabalho semanal. Já Benedita Corte Real, a outra *account*, indicava que para me enquadrar melhor com os projetos que estavam a decorrer, deveria fazer algumas pesquisas sobre vários assuntos, como descobrir algumas tendências acerca de espaços para o *Zoo Santo Inácio*.

As redes sociais da B+, que eram da responsabilidade da Ana Sofia, foram-me entregues, de forma a que conhecesse melhor a estratégia que a B+ tinha no digital. Assim, a Ana Sofia deu-me a conhecer o planeamento semanal para as redes sociais, nas quais incluía todas as semanas algum conteúdo dos bastidores da agência, artigos *do Word of Mouth*, algumas das tendências do mundo da publicidade e marketing, os trabalhos elaborados pela B+ e os testemunhos dos clientes da agência.

A estratégia desenvolvida na agência, no que toca às redes sociais parecia muito profissional, pois todos os elementos participavam ativamente nas várias ideias criativas que surgiam, aproveitando sempre para realizar uma comunicação de oportunidade. Tomo como exemplo, uma publicação acerca do direito de voto<sup>7</sup>, remetendo as pessoas para o exercício desta atividade.

Tudo o que era pensado ao nível gráfico era desenvolvido pelos designers da agência para colocarmos nas redes um trabalho extremamente profissional. Desta forma, toda a equipa estava envolvida neste processo, sentindo-me realmente envolvido em todos os projetos da equipa desde os primeiros dias.

## 2.2 A mudança de espaço e um grande desafio

Na terceira semana, passei para a zona do departamento criativo. Foi aqui que mais aprendi, pois como o meu objetivo era ser *copywriter*, sentia-me muito mais motivado a entender todos os processos. Todo o trabalho que passava pelo Eduardo Guardado, meu orientador de estágio, também passava por mim e ele desafiava-me a construir algo criativo todos os dias.

À medida que ia ganhando confiança com os vários elementos do grupo de trabalho da agência de comunicação, foram-me dando mais desafios. A cada dia que passava, eu começava a estar mais envolvido nas reuniões de planeamento semanal, nas reuniões estratégicas e no processo de criação de projetos. Com esta presença assídua no mundo estratega da agência, eu tive a minha primeira grande tarefa do estágio, que iria manter durante toda a minha estadia. O

---

<sup>7</sup> Ver anexo 2

desafio consistia em redigir um *portfolio* coerente e claro sobre o que se tinha passado durante toda a campanha de Manuel Pizarro, ou seja, ir desde o que foi criado ao que era noticiado.

O objetivo era aglomerar aquilo que era mais relevante ao longo do tempo, passando por criar uma base para futuros trabalhos no setor político da agência.

Esta tarefa mostrou-se difícil, mas ao longo da explicação da Diretora da agência fui compreendendo o que era necessário fazer e o propósito deste tipo de trabalho. Desta forma, comecei desde o primeiro dia a focar-me nesse assunto, pois era importante não perder informação sobre o que se passava durante o tempo de final de campanha política e eleições, assim como o pós-campanha.

A minha tarefa na recolha de todo o material jornalístico e comunicacional tornou-se uma atividade de enorme envergadura, pois não tinha a disponibilidade para me focar a cem por cento neste tipo de desafio, já que surgiam mais projetos para desenvolver. Esta experiência acabou por me oferecer competências para gerir melhor o tempo.

Quando passei para o departamento criativo, já se denotava que agência tinha um bom fio condutor de trabalho, onde todos os processos estavam mecanizados e os resultados apareciam de forma rápida e eficiente.

Este contexto de trabalho levou a uma rápida adaptação da minha parte, assim como a conhecer bons métodos laborais. Deste modo, durante um período de muitas tarefas e prazos apertados, a agência dava conta do recado, mesmo com uma campanha autárquica em mãos e outros clientes.

O *portfolio* foi o que me trouxe até à minha ideia para este relatório, almejando obter um olhar crítico quanto às redes sociais e ao candidato numa situação real. Com isto, denotei que nas redes sociais se situava uma das bases comunicativas mais significativas de uma campanha política. Esta experiência levou-me a estar por dentro da campanha e a estudar todos os processos criativos, permitindo-me guardar aprendizagens importantes à medida que ia criando este *portfolio*.

## 2.3 O primeiro trabalho profissional

Durante as primeiras semanas de estágio, fui desafiado a criar um texto criativo para a festa anual da *Associação Bagos de D´ouro*<sup>8</sup>. Tratava-se do convite que iria ser partilhado por esta associação. Acontecia, desta forma, o meu primeiro texto profissional na área, sendo o resultado final “De amigo em amigo, podemos fazer algo positivo”.

Esta frase foi a escolhida para integrar o convite, de tantas outras que criara. Foi um momento importante, pois vi reconhecido o meu primeiro trabalho profissional e percebi, nesse

---

<sup>8</sup> Ver anexo 3

momento, o que realmente era ser um verdadeiro criativo, correspondendo esta frase ao que o cliente pretendia.

A partir desse momento, assisti que a parte criativa leva o seu tempo, não podendo ser uma coisa impulsiva, mas algo pensado que corresponda à expectativa dos restantes colegas de trabalho, e, principalmente, do cliente.

Depois desse primeiro trabalho, foram surgindo outros, principalmente para a *Ramos Ferreira*, ou a escrita de uma introdução para a *MIPO*, sendo o trabalho organizado a partir de um planeamento semanal.

A experiência de estágio ficava a cada dia mais rica, pois tive o prazer de trabalhar com empresas de enorme reputação internacional e nacional, vendo o meu trabalho, sob orientação do Eduardo, a ser realizado e a descobrir alguns dos problemas que tinha, tanto a nível linguístico, como ao nível da própria ligação cliente-projeto.

## 2.4 A experiência de “altos voos”

Uma das tarefas que me foi atribuída durante o meu estágio foram as redes sociais da *Transavia*, ou seja, a preparação dos *posts* diários que seriam feitos para esse mês, assim como do *Social media report* da mesma.

A *Transavia France*, que pertence ao *Group Air France* é um dos clientes da B+, sendo que para além da criação das campanhas anuais para a mesma, a agência também fazia a gestão da página de Facebook em Portugal.

Esta função tornou-se muito interessante, pois para além de lidar com uma das maiores empresas *low-cost* de transportes aéreos do mundo tive, pela primeira vez em mãos, a gestão de uma página de Facebook com mais de um milhão de seguidores, na qual podia ver que existiam algumas lacunas, principalmente ao nível da comunicação.

Assim, a gestão de uma marca como a *Transavia* tornou-se um assunto difícil, pois como esta apresenta uma comunicação sempre próxima e disponível ao seu cliente, era necessário que toda a comunicação digital correspondesse a esse panorama. Esta responsabilidade fez com que ficasse encarregado da pesquisa de conteúdo no banco de imagens da *Transavia* e dos *copys* que acompanhavam os *posts*.<sup>9</sup>

No final desse processo enviava tudo o que tinha feito para o Eduardo, para que ele aprovasse ou reprovasse as imagens e os *copys*. As imagens eram passadas aos designers para que fossem editadas. Quem fazia a ligação agência- cliente era a Ana Sofia Dias, que me informava se a cliente tinha ou não aprovado a proposta, facilitando, muitas vezes o processo criativo, pois a *account* já conhecia o que o cliente queria para a sua comunicação online.

---

<sup>9</sup> Ver anexo 4

Desta forma, os *posts* da *Transavia* remetiam para o produto que eles vendiam, ou seja, os destinos, os preços praticados e campanhas que estavam a decorrer nesse momento. A maioria dos *posts* publicados na sua página de Facebook incitava os clientes da companhia aérea a visitar e a escolher a *Transavia* como referência, sendo divulgados os seus aviões, a sua tripulação e a mascote.

Durante a primeira reunião de trabalho, para planear a campanha de 2018 foi-me delegado o papel de ver as principais tendências das companhias aéreas *low-cost* em Portugal e, assim, traçar o perfil do viajante português, assim como fazer uma análise às principais companhias aéreas concorrentes. Dentro desse processo, foi-me dada a responsabilidade de apresentar em reuniões seguintes a informação que encontrara, relativamente a este assunto.

Este projeto ocorreu sob orientação da Ana Sofia Dias, que estava incumbida de entregar toda essa informação pormenorizada ao departamento criativo para posterior apresentação em Paris.

A procura demorou algum tempo, já que o processo de coleta de informação e de estudo das outras companhias foi demorado, culminado com a apresentação dos resultados em reunião. Durante a reunião a informação anteriormente recolhida foi analisada e começamos a planear o que seria executado no ano de 2018, acabando por colmatar numa estratégia coerente e bem conseguida.

De seguida o objetivo passava pela formatação de um documento formal para ser apresentado em Paris, na sede da *Transavia*. Desta forma, a tradução, a escrita de alguns dos pontos essenciais e alguma pesquisa que ainda foi necessária para este projeto, passou por mim, vivendo também algumas situações de stress, o que foi bom para aprender a fazer uma correta gestão do tempo e dos prazos.

## 2.5 O programa “*PRESSE*”

A B+ foi desafiada para que, em novembro de 2017, fizesse uma campanha de sensibilização para o Programa Regional de Educação Sexual em Saúde Escolar (*PRESSE*), a todas as crianças, adolescente e jovens, nas escolas da região Norte, para que estes fossem alertados para o abuso e exploração sexual.

Para este projeto foi-me pedido que pesquisasse algumas ideias que sensibilizassem os mais jovens a entender o que seria o abuso, que materiais de divulgação o programa *PRESSE* dispunha e que tipo de interações poderiam ser feitas com os vários públicos-alvo, para que fosse realizada uma campanha eficiente e pró-ativa.

No final de uma reunião inicial, decidiu-se que o programa devia ser enquadrado consoante as faixas etárias, ou seja, desde as crianças das escolas primárias aos jovens do secundário, dividindo a campanha por três atividades distintas. O objetivo da campanha era ter

sempre um ponto de vista mais enquadrado no digital, pois era lá que a maior parte do público-alvo permanecia<sup>10</sup>.

A campanha seria assinalada no dia 18 de novembro de 2017 e todas as escolas da região Norte tiveram acesso a esta informação, uns alunos por aulas mais didáticas como jogos que alertam para este tipo de perigos e outros por mensagens de *Whatsapp* e pela *social media*, mas o importante era fazer chegar a mensagem de forma mais interativa possível.

Ao fazer parte deste projeto, percebi que a comunicação e a área da publicidade podem ser muito mais do que vender um produto ou uma marca, podem ser uma ferramenta para mudar ideias, visões e até mesmo sensibilizar quem mais precisa a adotar novos comportamentos.

## 2.6 Natal na B+

Para alguém ligado ao departamento criativo, o Natal pode ser uma temporada complicada, pois surgem as festas das empresas, os postais de natal, os cabazes natalícios, entre outros, assim como a comunicação interna que qualquer empresa dispõe.

Na B+ não foi exceção. Desta forma, alguns dos postais de Natal estiveram sob minha responsabilidade, com orientação do Eduardo. A criação destes consistia na elaboração de uma escrita o mais criativa e apelativa possível, indo sempre ao encontro do que o cliente pretendia.

Como base para o trabalho, o meu orientador de estágio indicava-me que seria melhor consultar os postais anteriores e ver o estilo e tom da escrita para os mais variados clientes, reconhecendo que as vezes não precisamos de pensar muito, mas sim organizar bem o trabalho.

A criação de vários *copys* para a Ramos Ferreira foi uma tarefa um pouco complicada, visto que na agência indicavam que era um cliente exigente no trabalho apresentado e que seria uma tarefa de difícil resolução. Mesmo assim, acabei por aceitar o desafio e lá consegui, depois de alguns acertos e percebendo exatamente o que era importante comunicar, construí um *copy* que agradou o cliente.

Nesta fase, a orientação do Eduardo foi basilar para conseguir obter uma perspetiva mais clara daquilo que se quer comunicar. Apesar de aprender na teoria que a comunicação deve ser eficaz e que para isso é necessário não existir qualquer tipo de ruído, na prática é difícil de o fazer sem a experiência necessária.

Com todo este trabalho de escrita criativa e com uma perceção mais aprofundada dos vários desafios que as empresas apresentam, pude crescer e observar de perto dicas como a simplificação das mensagens ou mesmo a criação de um texto onde o objetivo era a venda e a promoção de algum serviço ou produto, em vez de apelar a algo mais emotivo ou vice-versa.

---

<sup>10</sup> Ver anexo 5

## 2.7 Zoo Santo Inácio

O trabalho que realizei para o *Zoo Santo Inácio*, em Gaia, foi sob a orientação da *account* Benedita Corte Real, tendo como desafio a revitalização do espaço dos “Animais Noturnos”. Tendo por base uma análise a fotos do local, a Benedita indicou que devia começar por fazer algumas pesquisas sobre o que o zoo continha, que tipo de animais habitavam nesta casa, como era o espaço e que, no final, apresentasse algumas ideias num documento.

A pesquisa inicial foi muito pobre para o que era pretendido, pois apesar de existirem alguns zoológicos com este tipo de habitação para animais noturnos, estas eram decoradas com material muito caro, sendo que o que era proposto neste projeto era criar um espaço onde as pessoas visitassem durante o ano todo, mas que fosse criado com orçamento reduzido.

A falta de informação na internet e a pouca exploração deste tipo de assuntos fez desta pesquisa muito pobre, mas mesmo assim descobri alguns casos onde a luz negra poderia fazer sentido. Apercebendo-me que estes tipos de animais têm muita sensibilidade à luz e que a luz negra podia criar uma nova forma de interação com os diferentes públicos, resultando num espaço muito criativo e rico em experiências.

Para além desta possibilidade, pensou-se na colocação de um estilo mais assustador e arrepiante, pois estes tipos de animais, como aranhas e alguns répteis estão referenciados a temas mais ligados ao Halloween ou mesmo a alguns filmes de terror, mas o problema é que apelava muito a uma época muito específica do ano. Apesar destes esforços, este projeto ficou em *stand-by*, pois a cliente ainda não tinha muito bem definido o que iria fazer com este espaço no zoo, levando a que não desse continuidade a este projeto

Fui convidado também a criar alguns *copy*s muito criativos, principalmente para os meios digitais do zoo, como o Facebook oficial deste cliente. Um dos que mais me marcou, foi o que esteve relacionado com a campanha “*Zoo Black Weekend*”<sup>11</sup>, recebendo um feedback muito positivo, por parte da cliente, como do meu orientador Eduardo Guardado, pois tinha ido de encontro ao que eles comunicavam nas redes e no *offline*.

Outro dos aspetos de interesse foi conhecer alguns dos trabalhos realizados em anos passados para o zoo, onde pude obter inspiração para a minha escrita criativa. A técnica que o Eduardo Guardado sempre utilizava era associar um texto criativo a uma animal do zoo, gerando uma comunicação interessante e apelativa, passando muito bem a mensagem para quem fosse ou quisesse visitar o *Zoo Santo Inácio*.

---

<sup>11</sup> Ver anexo 6

## 2.8 A comunicação interna

A comunicação interna na B+ era muito rica, ou seja, como havia um bom ambiente dentro da agência, acabava por se refletir na sua comunicação exterior. Como estava dentro da equipa e sentia-me realmente parte dela, sempre que existia uma data a comemorar, indicavam que fizesse algo diferente, criativo e divertido, de forma a motivar os colegas. Sentia-se um bom companheirismo dentro da agência, ritmo de trabalho e uma boa energia.

A comunicação interna era bastante trabalhada. A própria agência comemorava momentos festivos como a decoração de Halloween, na qual eu fiz parte, a decoração natalícia, as pausas para café e mesmo os momentos de almoço.

A utilização da ferramenta Skype, novidade para mim, era importante, pois a partir desta trocava mensagens com o resto da equipa e discutia temas (formais e informais). Algo que contribuía para um bom equilíbrio e espírito de convívio.

A equipa trabalhava junta há alguns anos e já conhecia o ritmo de trabalho de cada elemento, o que se espelhava no trabalho rápido e com qualidade que a agência demonstrava aos seus clientes.

## 2.9 Limitações e aprendizagens

Durante o percurso de três meses de estágio, denotei que a vida agitada de agência publicitaria é uma realidade, pois no meu primeiro mês de labuta, tornou-se complicado lidar com stress e com tarefas que me eram propostas. Este ritmo de trabalho era bastante diferente do que o contexto académico a que estava habituado.

No mercado de trabalho os prazos são muito apertados e os projetos têm de aparecer com qualidade. A margem de erro é muito reduzida, portanto o empenho inicial parecia insuficiente para completar ou fazer um bom trabalho durante as primeiras semanas.

Outra das limitações foi a procura de uma linguagem apropriada para cada cliente e plataforma, pois apesar de um texto nos fazer sentido, temos de nos colocar no lado oposto – de quem vai receber a proposta. Com esta ideia, entendi que uma mensagem, tem que, em primeiro lugar, ser bem explícita e só mais tarde a podemos utilizar da forma que quisermos.

Mesmo com todo o enquadramento da agência que me tinha sido feito por parte dos elementos da equipa, senti durante as primeiras semanas alguma tensão por causa das eleições autárquicas, nas quais os processos teriam de ser muito mais rápidos e os colegas andavam mais agitados devido à carga de trabalho.

Apesar dos meus conhecimentos nas ferramentas Adobe e Excel, algumas das tarefas que me foram pedidas não as consegui completar devido à necessidade de uma ajuda extra, visto que eu não tinha a destreza técnica para completar algumas das atividades com tanta rapidez e



fluidez, muito devido à minha falta de experiência no mercado de trabalho. Por vezes, lidar com a timidez era tarefa complicada, pois não queria estorvar os processos dos colegas.

A entrada no mercado de trabalho numa agência que conta com clientes com elevado nível de profissionalismo e exigência demanda uma rápida adaptação.

Ao nível das aprendizagens, sinto que cresci tanto a nível pessoal, como profissional. Com esta experiência, aprendi a lidar com situações de stress elevado, a planear e a fazer uma triagem aquilo que é importante e o que não é.

Aprofundei também os meus conhecimentos do funcionamento de uma agência publicitária e obtive novas rotinas de trabalho com outros colegas. Aprendi a gerir algumas das redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, utilizando algumas técnicas de escrita criativa, escolha de *posts* mais interativos e planeamento online.

Com a ajuda da equipa de designers desenvolvi competências em algumas ferramentas de edição. A minha curiosidade nesta área levou-me a tentar compreender sempre como eram feitos os projetos, no que à edição diz respeito, podendo aumentar o meu leque de valências no mercado de trabalho publicitário.



### 3. Enquadramento Teórico:

#### 3.1 Marketing Político:

O marketing político é, como o próprio nome indica, um ramo do marketing que trata todas as questões do sector político. Como afirmam Maria Simões *et al*, no seu livro Marketing e Comunicação Política, o marketing político é “definido, muitas vezes como uma técnica de persuasão ética, que pressupõe referências morais, honestidade e rigor”, ou seja, “é visto, cada vez mais, como uma disciplina que assenta na verdade e no rigor técnico. (Simões *et al*, 2009, p. 32).

No mesmo sentido, Wring, citado por Oliveira, define Marketing Político como “o uso do partido ou do candidato de pesquisa de opinião e análise ambiental para produzir e promover uma oferta competitiva que ajudará a realizar objetivos individuais e satisfazer grupos de eleitores em troca dos seus votos” (Oliveira,2010, p. 15)

No entender de Costa e Mazieiro, o marketing político está associado às “técnicas e procedimentos que adequa um candidato ao seu público potencial, fazendo-o conhecido pelo maior número de eleitores possíveis e mostrando o seu diferencial perante seus públicos” (Costa & Mazieiro,2017, p.4)

Na opinião de Santos, na sua obra Marketing Político, este conceito pode ser definido como “a arte e ciência da ética da persuasão” (1996, p. 179), estando ligado “ao discurso persuasivo que tem como objetivo levar-nos a conclusões definitivas, prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer” (Santos, 1996, p. 179).

Com este ponto de vista, a autora ainda ressalva que o marketing político tem como base o discurso persuasivo, apontando:

“confirma as opiniões do público, não lhe propõe nada de novo, não o provoca, mas consola-o, responde às suas aspirações mais recônditas, e vai de encontro às emoções. É a estratégia do desejo, a arte pura da sedução, mas em circunstância alguma o discurso persuasivo é coercivo ou subliminar, exercício de poder ou controle.” (Santos, 1996, p. 180)

As ideias de Marketing Político para Freitas têm uma designação mais simplista, entendendo este conceito como uma ferramenta na qual “procura identificar os anseios do cidadão eleitor, tornando o político mais comercializável” (Moreira & Araújo, 2015, p. 49). Com isto, podemos identificar que o discurso político é referido como algo nunca verdadeiramente puro, pois “nunca foi um discurso sem estratégia de venda” (Moreira & Araújo, 2015, p. 46).

Na perspetiva de Makovics, o “marketing político baseia-se em trabalhar a imagem do candidato e adequar as suas propostas ao anseio do eleitorado potencial” (Makovics,2012, p.1),

sendo que o autor ainda reflete que “ o marketing político é saber informar e comunicar com e para o eleitor, é saber orientar e direcionar as ideias do partido/candidato/governo em função das necessidades que são detetadas” (Makovics,2012, p.1)

O real objetivo do discurso político passa pela utilização de “estratégias discursivas e imagéticas que funcionam como ferramentas usadas pelo político para esgueirar-se dos ataques do media e conquistar o público-alvo.” (Moreira & Araújo, 2015, p.46)

Para uma compreensão e uma comunicação mais eficiente, podemos entender o marketing político como a construção de uma pessoa, como indicam Moreira & Araújo:

“no espaço múltiplo de sentidos e significações através de aparelhos diversos de elaborações imagética e espetacular, os políticos resultam, eles mesmos, em construções e elaborações próprias fixadas os certos papéis através dos quais fluem analogias com bastante quotidiano e popular.” (Moreira & Araújo, 2015, p.47)

Desta forma, podemos ver que os políticos, em muitas das suas campanhas, tentam apelar a um sentimento de pertença dos seus públicos-alvo, intitulando-se, por exemplo, como a pessoa que irá mudar a sua realidade para melhor, ou o amigo mais próximo do povo. Tudo isso está planeado para uma construção “marketizada” da sua imagem.

Nesta mesma linha de pensamento, Santos revela que a imagem do candidato necessita de ser muito bem trabalhada, assim:

“o candidato deve surgir como o herói que protagoniza o nosso sonho. Emoções coletivas, aspirações, frustrações, devem conduzir à identificação com o herói, porque o público as transfere para ele, como forma de catarse, através da veneração subjacente a um processo de mitificação da sua imagem.” (Santos, 1996, p.180)

No que concerne aos consultores políticos, Shaugnessy, ao ser citado por Ribeiro, defende que “o consultor político é como um gestor de produtos da política mundial, e refere a cultura contemporânea do marketing político. Um voto tem sido como uma compra psicológica” (Ribeiro, 2010, p.25).

Para Scoto, o principal objetivo do marketing político “consiste numa troca entre candidatos e eleitores, em que o candidato emprega as técnicas de marketing, especialmente a pesquisa de marketing e a propaganda, a fim de maximizar a “aquisição” de votos.”. (Scoto, 2003, p.55)

Já no entender de Salas & Jaramillo “o principal objetivo do marketing político é influenciar as pessoas que votam nas eleições, por esse motivo é que se cria diferentes estratégias e ideias para assim persuadir a mentes dos eleitores” (Salas & Jaramillo, 2018, p.4).

Assim, o marketing político é resumido como um plano estratégico empresarial que é delineado para conferir valor a um candidato/partido político, sempre com a necessidade de que exista coerência e benefícios mútuos, como refere Tomazeli, ao ser citado por Almeida & Sette,

“Quando uma pessoa vende uma ideia de eficiência profissional, capacidade de gerência ou visão política, propõe uma troca com um determinado público, esperando receber aceitação, emprego ou cargo coletivo. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca das suas promessas de atuação futura como político.” (Almeida & Sette.,2010, p. 4)

Com o mesmo ponto de vista, para os autores espanhóis “o marketing e a política partilham alguns paralelismos importantes; quer dizer os vendedores tentam vender um produto ou serviço, enquanto que a política tenta vender uma ideia” (Salas & Jaramillo, 2018, p.4).

Numa demonstração mais clara deste tema, tendo como fonte Kotler (1975), o autor apresenta uma figura que ilustra bem a ligação entre o marketing político e empresarial:

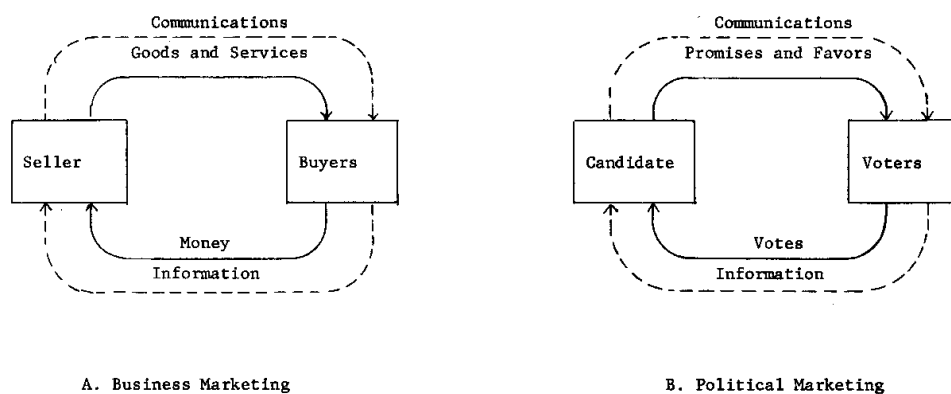


Figura 6: Marketing empresarial vs Marketing político de Kotler

Por outro lado, e com uma visão mais geral do marketing político, Muniz apresenta este conceito como estando “relacionado à formação da imagem a longo prazo”. (Muniz,2013, p.4). Na ideia da autora (2013), o marketing político está associado a um sistema de trocas, como destaca a figura abaixo assinalada:

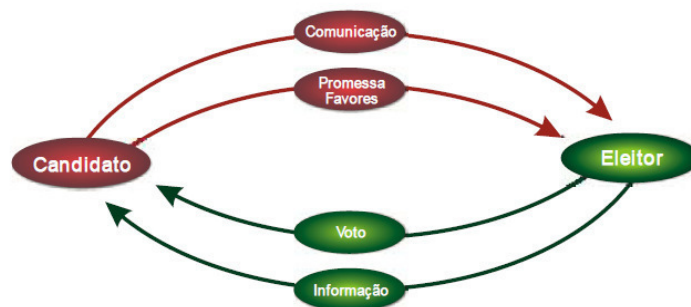


Figura 7: Trocas políticas de Muniz

Este sistema dá a entender que o marketing político é um sistema cíclico, onde o candidato apresenta as suas “promessas/favores”, a partir de uma comunicação segmentada para os seus públicos. O objetivo final passa por receber por parte do eleitor uma troca, em forma de voto, e também as suas necessidades e preocupações(informação).

Concluindo com a exploração deste conceito, conseguimos perceber que o marketing político usa várias ferramentas para que o candidato seja reconhecido mais facilmente e desejado pelos seus eleitores. Neste sentido, Torquato indica que “o marketing político não elege o candidato. Bem aplicado ajuda a eleger e a render aprovação. Mal aplicado ajuda a derrotar.” (Torquato, 2014, p. 28)

### **3.1.1 Marketing eleitoral x Marketing político**

Para uma compreensão mais filtrada deste tema, necessitamos de entender que marketing político e marketing eleitoral não são a mesma coisa. Muniz indica que “O marketing eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político.” (Muniz, 2013, p.1)

Para Lima existem diferenças entre os dois conceitos.

“existe um momento específico no marketing político, o momento eleitoral, no qual um indivíduo, defensor de um grupo de ideias (ou apenas de um grupo) vai procurar obter legitimidade e o direito a um cargo público através da obtenção de votos.”. (Lima,2002, p.1)

Neste preciso momento, são destacadas certas ferramentas que conduzem o político com a finalidade de vencer as eleições, com isto “para que esses indivíduos obtenham o melhor resultado possível nas urnas, existe um grande número de processos e técnicas, englobados sobre o nome de marketing eleitoral.” (Lima,2002, p.1)

Ainda discutindo a diferença entre estes dois conceitos, temos de nos remeter a um curto espaço de tempo onde o marketing eleitoral funciona, ou seja “estratégia e tática são montadas de forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos”(Manhanelli, 2009, p.21) , estando remetido ao pré, durante e pós eleições, tornando-se o marketing político um plano a longo prazo, permanecendo “relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente.” (Muniz,2013, p.3)

Apesar da existência de alguma confusão entre estes dois conceitos, temos de entender que apesar de distintos, estão presentes em qualquer estratégia eleitoral, como indica Werner & Reis “embora semelhantes na sua essência, o marketing político depende integralmente dos esforços de marketing eleitoral, que colabora de forma muito próxima com ações estratégicas de acordo com as ambições eleitorais do candidato.” (Werner & Reis, 2009, p.6)

Na opinião de Figueiredo, esta diferença é clara. Sendo assim “o marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar a sua administração com os anseios do cidadão. Isso acontece através de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida etc. Já o marketing eleitoral aparece na hora do “vamos ver”, quando todos os candidatos saem à procura de um mandato”. (Manhanelli,2009, p.20)

Na visão de Teixeira, “o marketing eleitoral deve partir da visão do cliente e das suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, valorizando os atributos que elas mais valorizam”. (Werner & Reis, 2009, p.6)

Entendemos, desta forma, que o marketing eleitoral é o que coloca o político em local de poder, estando o marketing político mais ligado à estratégia ao longo do mandato, embora também preocupado com o tempo eleitoral.

### **3.2 Estratégia e planeamento da Comunicação política: Identidade, Imagem e reputação**

Durante a criação de uma mensagem coerente, clara e concisa, é necessário que exista um planeamento estratégico bem definido como pano de fundo. Conhecer as definições de Estratégia de Comunicação e de Planeamento Estratégico torna-se fundamental para alcançar o sucesso em qualquer área da comunicação. No meu período de estágio apercebi-me da necessidade desta etapa para a construção de uma campanha política de sucesso. Assisti a esta realidade durante o momento eleitoral de Manuel Pizarro.

Assim, para que se consiga compreender a importância do uso deste conceito numa campanha, Manhanelli reforçava que “o planeamento estratégico tornar-se-á cada vez mais importante para delinear a espinha dorsal da campanha e a forma como acioná-la.” (Manhanelli 1988, p.19)

No entendimento de Silva *et al* o “planeamento estratégico é uma premissa fundamental para o sucesso das organizações, consistindo na antecipação de ações estratégicas visando ao alcance de objetivos predeterminados” (Silva *et al*, 2013, p.92)

Para Simões *et al*, podemos entender a estratégia de comunicação como “o conjunto de decisões que se traduzem, posteriormente, em ações que permitem atingir os objetivos definidos pelo cliente, anunciante, candidato, governante ou autarca, conforme a situação.” (Simões *et al*, 2009, p. 61) Ainda refletindo sobre o mesmo conceito, Corrado, citado por Colombini, indica que

“a estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias dos seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, porque é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é responsável pela

comunicação, o que deve ser dito e qual é o vínculo com as metas comerciais.” (Colombini, 2006, p. 23)

No que toca ao planeamento estratégico, Oliveira, citado por Colombini, indica que o mesmo “pode ser definido como um processo, considerando os aspetos abordados pelas dimensões apresentadas, desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa”. (Colombini, 2006, p. 15)

Já Kotler define planeamento estratégico como “o processo de gestão de desenvolvimento de uma ligação viável entre os objetivos, as competências e recursos da organização” (Kotler, 2002, p. 40). Ainda dentro deste ponto de vista, o mesmo autor aponta que dentro do planeamento estratégico é importante fidelizar o consumidor/eleitor do que atrair, ao dizer que “A fidelização do cliente é mais importante que atraí-lo” (Kotler, 2002, p.13)

Para Kunsch,

“o planeamento estratégico permite às organizações encontrar o melhor caminho para o direcionamento das suas atividades, tendo por base as oportunidades e as ameaças detetadas no ambiente externo, o reconhecimento das suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planear, pensar criticamente e administrar a implementação das decisões e ações elaboradas para o alcance dos resultados, o cumprimento da missão e da visão.”(Kunsch, 2003, p. 237)

Apesar destes conceitos definirem o planeamento estratégico nas organizações, estes fazem sentido para a esfera política, pois como afirma Kuntz “o profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial, tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência.” (Almeida & Sette., 2010, p. 4).

Torna-se então importante perceber que tipo de conceitos têm de ter uma atenção mais relevante para um planeamento organizado no mundo da política.

### **3.3 O candidato como produto/marca**

Como vimos no tema anterior, o candidato é, na conceção do marketing político, o produto que necessita de ser talhado, de modo a que consiga alcançar os seus objetivos. Na opinião de Muniz, “um produto candidato também tem marca e embalagem que podem influir decisivamente na sua penetração junto ao eleitor”. (Muniz, 2013 p.13).

No parecer de Queiroz, citado por Neto *et al*, “o marketing político seria, portanto, a construção da identidade e formação da imagem de um ser político que pretende alcançar



projeção no meio considerando-se que são válidos para o marketing político todos os princípios de construção de marca em geral (Neto *et al*, 2014, p.2)

A ideia de que o candidato necessita de ser comunicado como um produto e, conseqüentemente, como uma marca é válida para Almeida, destacando que “se um partido, aliança política ou personalidade política pretender ter uma longa vida, precisa pensar como “marca” (Almeida, 2016, p.9). Neste mesmo artigo, o autor, ao citar Christensen, reforçam que “se a experiência obtida é positiva, ele (o consumidor do produto) tenderá a buscar o mesmo produto, quando a mesma necessidade se manifestar” (Almeida,2016, p.9)

O tema de candidato visto como produto ainda não está realmente muito assente na realidade política, desta forma, a ligação marca-candidato torna-se difícil de explorar, como indicam Costa e Mazieiro“ nota-se que muitos candidatos não compreendem que como qualquer empresa ele é o produto que será oferecido ao público-alvo, e não toma as devidas precauções, alterando a sua imagem de seriedade e compromisso” (Costa & Mazieiro, 2017,p.11),,

Numa ligação mais estreita à realidade das organizações, o político é uma personagem/produto que necessita de ser vendido, com a ajuda de ferramentas de marketing político, que requerem uma estratégia e um planejamento.

Na visão de Cervenelli, “a redução significativa do esforço cognitivo e afetivo é o papel fundamental de uma marca comercial e de ser também o de uma marca política” (Almeida & Sette, 2010, p.5). Podemos então afirmar que formar a imagem de um político, como formamos uma marca para um produto é fundamental.

Confirmando esta perspectiva, Sette e Almeida revelam que “as marcas conduzem os eleitores, colocando-as e até sobrepondo-as às vantagens específicas do produto”. (Almeida & Sette, 2010, p.5)

Em todo o caso, quando um político está filiado a um partido político, a estratégia definida não se pode esquecer que apesar das “especificidades do produto político, é importante ainda considerarmos os termos da relação entre os partidos políticos (Almeida & Sette, 2010, p.6)

Assim, o processo que existe na criação de um político é o mesmo que se encontra na elaboração de um novo produto que necessita de ser comercializado. A utilização de ferramentas aliadas ao marketing político torna possível a criação de um candidato-produto. Com isto, a representação de uma identidade, uma imagem positiva e uma reputação forte do produto a ser vendido torna-se fulcral.

### **3.4 Identidade: Um conceito interligado**

No contexto do marketing político, o conceito de identidade toma uma posição de destaque, pois conseguindo identificar o nosso produto, conseguimos vendê-lo.

A identidade, para Kapferer, é definida como “um conceito de emissão, ou seja, se refere ao sentido e ao projeto que a marca tem de si mesma. A tarefa da identidade é especificar o sentido, interação e vocação de uma marca” (Neto *et al*, 2014, p.6), ou de uma empresa ou político.

Num outro ponto de vista, Vasquez comenta que “o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de símbolos, um sentido, um conceito.”. (Vasquez, 2007, p.202)

Quando falamos de marketing político podemos destacar que a construção do político na esfera social, parte da identidade que lhe é atribuída. Nesta perspectiva, é necessário entender que é importante construir a identidade do ator social sobre uma base planeada, para que certos tipos de estímulos positivos sejam definidos e possíveis consequências sejam antecipadas.

Tendo um certo tipo de identidade definida, agirá consoante aquilo que foi trabalhado anteriormente, para que não haja erros durante toda a estratégia e dê uma imagem positiva aos seus eleitores. Desta forma, “a identidade necessariamente precede a imagem, pois antes de retratar o que está na mente do público é necessário estabelecer o que será realmente retratado” (Neto *et al*,2014, p.7)

Olhando ainda para este conceito, lasbeck indica que a identidade parte então “da relação entre o emissor do discurso e o recetor desses estímulos” (lasbeck,2007, p.91), reiterando Neto *et al*/também que “ a identidade de uma empresa, marca ou político é um conjunto de conceitos formado a partir das experiências que o indivíduo tem oriundas de todos os contatos que este teve com a marca, empresa ou político.” (lasbeck, 2014, p.7)

Neste contexto, podemos destacar a identidade na comunicação política como a base de todo o processo de trabalho, identificando bem o candidato podemos vendê-lo, a si e às suas qualidades, assim podemos considerar que, por exemplo, se um político se identificar como “fazedor do Porto”, enveredará por um certo tipo de comportamentos que se liguem à identidade outrora definida.

### **3.5 A imagem: a venda de uma identidade**

A identidade e a imagem andam de mão dadas, sendo a criação de uma identidade o trabalho de bastidores de um político e a imagem uma consequência dessa criação, como indica lasbeck “ a imagem mental a que nos referimos é formada, em grande parte, com contribuições do imaginário do público, que se agregam aos estímulos recebidos de forma sempre previsível e administrável.(lasbeck, 2007, p.91)” E mais indica que esta construção da imagem pode “simplesmente denominá-la “impressão”(lasbeck,2007, p.91).

Partindo do conceito de imagem ao nível da comunicação organizacional, podemos destacar que “a identidade é a conceção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade constrói-se internamente; a imagem externamente.” (Vasquez,2007, p.209).

No caso da comunicação política, Gomes indica que a “imagem pública é fator inibidor ou reforçador das composições políticas” (Gomes, 2004, p.23). Com esta afirmação, o autor indica que uma imagem pode ou não reforçar o capital político com que um ator social pode ter, pois o político não é apenas um ator quando se apresenta aos seus eleitores.

Nos bastidores, ou seja, nas “esferas de discricção”, o político vê onde estão as ligações mais vantajosas e negocia a melhor estratégia, mas também as escolhe na “esfera da visibilidade pública”, sendo este “um conjunto de discursos (dele e sobre ele)” (Gomes,2004, p.23).

Para entender qual o estímulo que conecta estes dois conceitos, a autora revela que a “identidade é a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação” (Vasquez,2007, p.209). Se esta comunicação for bem-sucedida, o objetivo da organização ou político de passar uma imagem acertada foi bem-sucedido.

Assim, quando Lasbeck indica que “a imagem mental a que nos referimos é formada, em grande parte, com contribuições do imaginário do público, que se agregam aos estímulos recebidos de forma sempre previsível e administrável” (Lasbeck, 2007, p.91), entende-se que a imagem é a criação de um planeamento anterior, tornando-se este processo cognitivo, como indicam Neto *et al*, “um processo complexo, pois o modo de representação deve manter um certo grau de permanência e coerência” (Neto *et al*, 2014, p.8).

No parecer de Santos, no mundo da política a criação de uma determinada imagem “tem, como principal objetivo, provocar uma determinada reação na opinião pública, independentemente dos valores morais, de justiça ou de verdade veiculados pela própria imagem” (Santos, 1996, p. 140). Nesta linha de pensamento, torna-se fundamental para o político, como detentor do poder de difusão de uma imagem eficaz, aparentar “virtudes e qualidades geralmente aceites como positivas e adequadas, e que toda a ação política vise criar prestígio e boa reputação. Fortalecidos por ações ocasionais que provoquem impacto na opinião pública, o prestígio e a boa reputação confirmam as qualidades pessoais do líder político” (Santos,1996, p.140).

Em todo o caso, podemos apresentar o conceito de imagem como os estímulos recebidos por parte do público que se quer atingir e sua, conseqüente “impressão”, como indicam Neto *et al* “a imagem será considerada como impressão total que uma marca, ou organização ou político traz junto a seus públicos.” (Neto *et al*,2014, p.10)

O conceito de imagem leva-nos a um conceito muito mais desenvolvido e complexo que este, pois a conjugação de vários fatores e comportamentos perante os seus eleitores, dá ao líder político uma determinada reputação junto dos seus públicos.

### 3.6 Reputação: O espetáculo político

Dentro da realidade do mundo político, o conceito reputação é bastante importante, pois é o que determina se o político poderá ser eleito para o cargo ao qual se candidata ou se o seu trabalho está a ser bem reconhecido pelos seus eleitores.

O conceito de reputação, como indica Thomaz, “desenvolve-se ao longo do tempo e é resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização” (Thomaz, 2010, p. 234), com a marca ou com o político/candidato.

Ainda acerca deste ponto de vista, enquanto que uma imagem remete para o “imaginário” dos seus públicos, Germano indica que “a transição da imagem para a reputação pessoal exige um processo mais demorado, construído com maior intensidade e muitas vezes requer conhecimentos mais aprofundados das ações e posturas do indivíduo, ou mesmo experiências concretas de relacionamento com ela” (Germano, 2014, p.20).

O caminho que leva um político a organizar uma boa reputação deve passar pela promoção de imagens positivas, necessitando o ator social de um comportamento competente a longo prazo para atingir os seus objetivos. Assim, a formação de “imagens positivas podem gerar reputação favorável que provoca nos públicos uma expectativa de continuidade de cumprimento de seus compromissos para com a sociedade” (Neto *et al*, 2014, p.9).

Nesta perspetiva, podemos entender que a criação de imagens positivas, de forma continua, dá ao político um parecer positivo junto dos seus eleitores, que irão facilmente prever o seu comportamento face a um acontecimento, como afere Davies, quando citado por Neto *et al*, “a expectativa, ou previsibilidade, de comportamento é construída diretamente pela acumulação de experiências e interações juntamente com relatos e visões de terceiros sobre a reputação da entidade.”(Neto *et al*,2007, p.9) No mesmo ponto de vista, Doorley *et al*/indicam que a “reputação é cumulativa” (Doorley *et al*, 2015, p.5), ou seja, a reputação acumula-se na mente dos seus eleitores/consumidores, o que torna este processo mais lento.

No entender de Germano, a reputação “não é uma opinião que se forma isoladamente, mas sim a junção das imagens construídas.” (Germano, 2014, p.21), tornando-se este conceito, para Bueno: “uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização” (Bueno, 2005, p.20) e que “resulta de uma interação maior, vivenciada por um tempo mais longo e com mais intensidade” (Bueno, 2005, p.20).

Com estes vários pontos de vista, podemos assumir que a reputação está relacionada diretamente com a confiança que os seus públicos depositam na organização/político. Carvalho & Haubrich indicam que “reputação e confiança são parceiras inseparáveis, logo, para que se estabeleçam precisam ser conquistadas e planejadas como tais” (Carvalho & Haubrich, 2010, p.10).

Apesar da ligação estreita com o conceito de confiança, a reputação ainda está atente ao conceito de credibilidade, pois como Mário Rosa refere, ao ser citado por Germano, temos de olhar

para a credibilidade como “uma poupança, quanto mais depositar credibilidade na poupança (públicos) mais elevado o saldo (reputação) ficará, creditando a confiança e fidelidade dos públicos, pois imprevistos acontecem e as pessoas precisam estar preparados para quaisquer acontecimentos” (Germano, 2014, p.22).

Numa visão mais aprofundada, Doorley & Garcia, apresentam que assim como as pessoas desenvolvem “um capital social que as ajuda a construir relações e carreiras, as organizações e outras associações (como os políticos) necessitam de desenvolver um capital reputacional que os ajuda a construir relações e a crescer” (Doorley & Garcia, 2015, p.4). O mesmo autor, com esta visão sobre o tema destaca que a reputação tem três pilares fundamentais: a performance, o comportamento e a comunicação, assim, podemos concluir que para chegar à reputação deve existir uma ligação entre identidade-imagem- credibilidade-confiança-reputação, para que este conceito seja construído de forma positiva.

No que toca à experiência que vivi no estágio, senti que durante o processo de trabalho do candidato Manuel Pizarro, a identidade construída de um homem audaz, com uma imagem positiva nos seus conteúdos publicitários e nos seus discursos, tinha como objetivo a criação de uma reputação forte, para que conseguisse alcançar o melhor resultado na sua campanha eleitoral.

Com este exemplo, podemos concluir que um político quando concorre às eleições ou mesmo quando está sob mandato, necessita de passar sempre imagens positivas, que consequentemente irão transmitir uma reputação positiva, sempre sob uma base planeada.

### **3.7 Redes Sociais: a sociedade ligada em rede**

Uma rede social, só por si, não se refere apenas a uma plataforma de troca de informação, como é o caso do Facebook, mas sim a um processo social que abrange tanto o mundo online como *offline*, como nos diz Castells “ a tecnologia é condição necessária, mas não suficiente para a emergência de um nova forma de organização social baseada em redes” (Castells *et al.*, 2004, p.17). O autor afirma que “as redes sociais se configuram como a nova forma de morfologia social da nossa sociedade e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (1999, p. 497).

Para Raquel Recuero, ao citar Wasserman & Faust, uma rede social é “definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2009, p. 24).

O conceito de rede social “leva a uma compreensão da sociedade a partir dos vínculos relacionais entre os indivíduos, os quais reforçariam as suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem e captação de recursos e mobilização.” (Marteleto, 2010, p.28)

Watts, em vários estudos, refere que “o processo de formação de redes sociais é um processo complexo em que os indivíduos tentam atingir os seus objetivos em simultâneo, sob múltiplos constrangimentos e mesmo em possíveis conflitos” (Oliveira, 2010, p. 10).

Numa opinião mais abrangente, Suissa, citado por Oliveira, indica que “as redes sociais são um fator chave quer na escolha dos métodos quer no processo de socialização em geral” (Oliveira, 2010, p. 10).

Na opinião de Cruz, Cerqueira & Santos (2018), as redes sociais online, ou seja, as redes que são criadas com base no mundo digital, “têm contribuído para a constituição de redes sociais e para fomentar espaços de participação e de ativismo político” (Cruz, Cerqueira & Santos, 2018, p.218). Podemos mesmo indicar que estas estão em constante mudança, pois devido à complexidade da sua natureza, como indica Rosnay, “faz com que as redes sociais se comportem e evoluam como um organismo vivo” (Cruz *et al*, 2018, p.69).

No mesmo sentido, Dalgher afirma que as redes sociais online são canais, espaços e plataformas, caracterizados pela sua espontaneidade, gratuidade, rápido acesso e fácil gestão” (Cruz *et al*, 2018, p.219).

Porém, as redes sociais não empregam uma coesão única, estando estas acompanhadas do que o utilizador pretende, ou seja, o utilizador busca a sua realização também no online, neste sentido, Francisco, citado por Cruz, alerta que “as redes não são necessariamente coesas (...) Enquanto uma rede social se modifica de acordo com os objetivos pretendidos, uma teia demonstra uma coesão tendo em vista uma finalidade, na qual os indivíduos criam significados” (Cruz *et al*, 2018, p.69).

Dentro destes significados que são criados, atende-se a uma responsabilidade grupal que existe dentro das redes sociais, estando os utilizadores conectados num “espaço digital da internet”, onde:

“cria condições para aumentar a concentração de poder e exclusão social, mas por outro lado, possibilita a tessitura de novas relações sociais desenvolvidas e alimentadas a partir da horizontalidade característica das redes cívicas, que são conectadas on-line e off-line com o intuito de promover o desenvolvimento local” (Araújo *et al*, 2015, p.1602)

### **3.8 A sociedade em rede e novos processos de interação**

A sociedade em rede propõe uma nova visão da sociedade. Podemos considerar então que este conceito está relacionado com um conjunto de indivíduos que vivem em rede, contribuindo com um conjunto de crenças e experiências de vida, como indica Tomies “a

agregação de indivíduos em torno de movimentos visa gerar um grupo capaz de influenciar atitudes e comportamentos, modelando assim os sistemas sociais” (Cruz *et al*, 2018 ,p.1).

Neste sentido, a sociedade necessita da criação de movimentos, tais como os políticos, para que exista um objetivo comum na sociedade, desta forma, tornou-se necessária a criação de ações de mobilização, que “pretendem angariar membros, aceder às suas redes (pessoais e sociais), e utiliza-los como elementos que catalisem e despertem o interesse de outros indivíduos” (Cruz *et al*, 2018, p.2).

Na sua concepção de sociedade, Castells (2004) aborda este tema de redes sociais, destacando que estamos cada vez mais ligados numa sociedade em rede. O conceito de sociedade pode ser definido como “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessa rede” (Castells *et al.*, 2004, p. 20).

Para compreendermos a verdadeira realidade das redes sociais no mundo digital, temos de entender o contexto em que estas se inserem, desta forma, surgem conceitos como web 2.0 e as realidades que daí advém. A Web 2.0, como indicam Oliveira *et al*, é “uma nova conceção de Internet baseada na interatividade, colaboração e partilha de conteúdos, sendo pautada pela valorização e coletividade, no que diz respeito à construção participativa e integrada de conteúdos” (Oliveira *et al.*,2013, p. 903).

Com o surgimento desta nova realidade, a Internet forneceu novas formas de interação aos seus utilizadores, podendo estes usufruir de um espaço de opinião e partilha, como indicam Serra *et al* “com o advento da Web 2.0, surge um novo dispositivo de expressão e debate público, com uma nova configuração de comunicação” (Serra, Camilo & Gonçalves, 2013, p.47).

Com a mesma linha de pensamento, os autores ainda ressaltam que “neste espaço convive a opinião no estilo privado e público, uma espécie de “extimo”, quer dizer, externar algo de uma maneira tradicionalmente dita ou escrita de maneira íntima, onde o “eu” adquire relevância, como uma comunicação privada, porém, direcionada a um público maior” (Serra *et al.*,2013, p.47).

A interatividade que é proposta pela Web 2.0 dá ao utilizador a oportunidade de comunicar com um público maior, fornecendo ferramentas, como a criação de um vídeo ou um artigo de opinião, podendo levar a uma participação ativa, dando voz ao sujeito, tornando-o, como afirmam Blattman & Silva num “ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas” (Oliveira *et al.*, 2013, p. 903).

Numa perspetiva mais abrangente, a criação de valor dado pelos utilizadores a uma rede social no meio digital apresenta várias potencialidades e desafios em várias áreas. Consequentemente, estes novos desafios incluem o campo da política, como indicam Pereira *et al*, citado por Oliveira *et al.*, “os usuários agregam valor à rede, com a melhora do serviço à medida que mais pessoas a utilizam” (Oliveira *et al.*,2013, p. 903).

Por sua vez, Lyon refere que “a internet é um portal rico em diversidade de informação e à medida que é mais utilizada nesse sentido, mais empresas que disponibilizam informações também aderem ao rastreamento, análise de dados e categorização de usuários” (Santos & Nicolau, 2014, p. 3).

Perante a interatividade que hoje impera nas redes sociais online, o cidadão comum têm a possibilidade de se enquadrar em certos grupos, com a finalidade de obter uma voz ativa e participativa, sendo que as redes sociais digitais “fomentam a criação de *smartmobs* centradas na auto-organização e na participação do cidadão” (Cruz *et al*, 2018, p.72). Deste modo, a socialização em rede utiliza uma variedade de meios imagéticos e várias plataformas, nas quais propõem uma multidireccionalidade que promove “uma arquitetura de rede peer-to-peer, ou seja, incentivam a que todos os indivíduos interajam com os outros “(Cruz *et al*,2018, p.72).

### 3.9 A fomentação de uma identidade grupal

Como em qualquer rede social, o ser humano tende a interagir com outros, mediante os seus objetivos, estilos de vida, organização profissional e crenças. Com esta visão do comportamento humano, podemos aferir que no mundo digital, o mesmo acontece, estando o ser humano conectado naquilo que podem ser os grupos privados ou públicos. Como indicava Aristóteles, a natureza do ser humano é social, ou seja, “o homem é um animal político, porque nenhum ser humano vive sozinho e todos precisam da companhia uns dos outros” (Dallari, 2010, p.1).

O novo espaço Web “é um novo suporte aos processos cognitivos sociais e afetivos, os quais efetuam a transmutação da rede tecnológica eletrónica e telecomunicações em espaço social povoado por seres que (re) constroem as suas identidades e os seus laços nesse novo contexto comunicacional” (Silva, 2011, p.1).

Neste mesmo sentido, a internet favorece novas relações de sociabilidade, perante os avanços tecnológicos, o que facilita a comunicação com qualquer utilizador do planeta, podendo o mesmo pertencer a um grupo quer nacional ou internacional, como referem Amaral & Sousa “com a internet surgem novas formas de sociabilidade, diretamente associadas à (r) evolução técnicas que permite a interação social, mediada por computador, sem limitações geográficas” (Amaral & Sousa, 2009, p.2).

Numa rede social digital, o utilizador pode seguir o que pretende, bloquear o que não quer ver e a rede social, só por si adapta-se consoante os seus gostos e vontades, tendo o utilizador a liberdade para criar, pesquisar e opinar sobre os mais variados assuntos.

No que concerne a grupos privados, no ambiente digital, temos de entender que o utilizador pode estar num espaço onde os mesmo objetivos e interesses sejam partilhados por todos os membros, criando uma coesão mais forte que nas páginas públicas, podendo sempre ter a possibilidade de sair ou bloquear o que não quer, sempre que achar correto.



No que a grupo abertos diz respeito, como por exemplo, uma página pública, Cruz *et al* indicam que “uma vez que a página é acessível a todos, o nível de ruído aumenta através da participação de membros que podem discordar das ações empreendidas ou que não se identificam com elas e contestam o movimento”(Cruz *et al*, 2018, p.74).

Podemos, deste modo admitir que quando existe um grupo de pessoas com diferenças na opinião é porque a rede é fraca, ou seja, “se a rede apresenta uma fraca consolidação e uma reduzida estrutura, este facto indicará que os indivíduos apresentam diferenças consideráveis entre si e podem não estar dispostas a adotar a nova ideia/inação.” (Cruz *et al*,2015, p.74). Na mesma visão sobre esta temática, Centola ainda indica que “à medida que aumenta a heterogeneidade na rede, as oportunidades de diferenciação aumentam” (Centola, 2015, p.1308).

As novas formas de interação que a Web apresenta, levam a um novo olhar sobre o conceito de grupo social. Ao utilizador acrescem novas responsabilidades, Gabriela Zago considera que “no contexto da web, a importância do capital social se desenha com base numa estrutura tripla: construção da reputação online, difusão de informação e criação e manutenção de laços sociais” (Amaral & Sousa, 2009, p.46).

Na visão de Amaral & Sousa, “as ferramentas de interação social na web melhoram a produtividade, mas sobretudo, a conectividade social” (Amral & Sousa, 2009, p.46). A mesma ideia é apresentada por Matos, quando citada por Araujo *et al*, ao referir que“ para que as ações na internet ganhem viabilidade e se concretizem, é necessários que se desenvolva e se consolide o capital social como um fator responsável por promover a formação de uma comunidade fortemente engajada para a realização de mudanças sociais”(Araújo *et al*, 2015, p.1601).

Nesta perspetiva, o fomento de uma identidade grupal, seja a um partido político, seja a qualquer movimento ou crença, revela uma nova forma de hierarquização da sociedade, determinando o nosso capital social dentro da rede a obtenção de algum cargo dentro da mesma.

Perante esta realidade, temos de atender ao facto que os utilizadores se regem por um descrito capital social, que fornece aos utilizadores vantagens ou desvantagens dentro do grupo digital onde estão inseridos.

Para reforçar esta ideia, Marques refere que “as relações e as posições nas redes constituem estruturas relacionais que constroem escolhas, dão acesso diferenciado a bens e instrumentos de poder, tornam certas alianças ou conflitos mais ou menos prováveis e influenciam os resultados da política.” (Marques, 2006, p.19) Desta forma, esta ideia de visibilidade social que o utilizador pode obter a partir das suas escolhas digitais e reputação está, como referem Amaral & Sousa, “diretamente associada a uma ideia de status/reputação, que se centra na partilha e nas ligações com o outro” (Amaral & Sousa,2009, p.246).

### 3.10 A transformação da Política

Nos dias de hoje, podemos afirmar que as mensagens que hoje recebemos, vêm de diferentes sentidos, podendo estar em diversas plataformas e formatos.

Moreira, ao falar da mensagem, refere que “atualmente, se vive num contexto de mensagens múltiplas, com transmissões múltiplas. (até porque existem diversos meios de comunicação (...)) e uma receção diversa- desencadeando uma rede de sentidos variada e complexa.” (Moreira & Araújo, 2015, p.45)

Para um enquadramento do modelo político atual, temos de entender que hoje vivenciamos uma política centrada numa democracia liberal representativa, onde os cidadãos têm o poder de eleger quem irá representar os “negócios políticos” e tomar as decisões governativas. Assim, o “âmbito da decisão política é constituído, então por agentes em dedicação profissional e por membros de corporações dedicadas ao controle e distribuição do capital circulante nesta esfera os partidos, dotando-se de altíssimo grau de autonomia em face da esfera civil.” (Gomes, 2005, p.206)

A transformação que se assiste na política é, conseqüentemente, um novo modelo de participação civil, ou seja, não existe uma transformação do conceito de política na sua génese, mas sim, uma mudança em como esta é abordada e colocada em prática. Com esta perspetiva, a política ainda nada mais é do que, como indica Dallari “cuidar das decisões sobre os problemas de interesse da coletividade”, desta forma “a Internet só veio trazer novos modos de fazer política.” (Dallari,2010, p.2)

Com o surgimento da Web 2.0, encontramos uma nova conceção de democracia, podendo afirmar que esta revolução tecnológica foi vista como uma ferramenta poderosa para a participação do cidadão, como indica Gomes “a experiência da internet é vista, ao mesmo tempo, como inspiração para novas formas de participação política protagonizada pela esfera civil e como demonstração de que há efetivamente formas e meios para a participação popular na vida pública”. (Gomes, 2005, p.2017)

Comparado com o que era uma política de massas, a política atual é muito mais multidirecional, pois com a revolução dos meios digitais, a política tornou-se mais multivocal. O utilizador serve-se das mais variadas plataformas digitais para fazer ouvir a sua voz e expor os seus problemas ou iniciativas, ou seja, “existe na política uma multimodalidade- os sentidos e significados são construídos com recurso a vários modos e meios e uma multivocalidade- através de qual se permite que cada um exponha o seu ponto de vista sobre a realidade”. (Moreira, Araújo, 2015, p.46)

A interação a que assistimos atualmente dá aos utilizadores uma sociedade que já não está tão centrada nos media tradicionais, mas que fornece uma relação de comunidade digital, nas quais evoluem para relações de confiança ou desconfiança. O antigo consumidor assume um novo papel perante o mundo social, reforçando Amaral & Sousa que “o recetor foi agora convertido

em utilizador, com a possibilidade de personalizar e mediar a comunicação num contexto coletivo que se assume como um novo universo de interação e socialização.” (Amaral & Sousa, 2009, p.244)

Olhando para um outro ponto de vista, chegamos à conclusão que a internet torna a função dos políticos mais fácil, pois conseguem chegar a um maior número de eleitores, sem nenhuma dificuldade, podendo enquadrar-se em grupos e espaços em que o seu público-alvo está de forma permanente. Esta realidade facilita a divulgação de uma mensagem orientada para um público-alvo específico, esbatendo o ruído criado pela indústria mediática tradicional, como aferem Carlson e Pjunsund, ao serem citados por Gomes, “ A web prove aos agentes político com a oportunidade pela qual ansiava, isto é , a de ter controle total sobre a produção da mensagem e comunicar diretamente com os potenciais eleitores sem ter os meios de massa filtrando-lhe a informação.” (Gomes,2005, p.14).

A conjugação de fatores como a adesão de cada vez mais utilizadores a estas plataformas, a gratuidade do serviço online e a facilidade de disseminação de uma determinada mensagem, encorajou os políticos e depois outras instâncias públicas a fazer parte do online, como destaca ainda Gomes “ as facilidades que a Web apresenta ao nível de produção de informação a um baixo custo , somadas a um igualmente baixo custo de uma distribuição que, porém detinha grande potencialidade de atingir um público extenso, foram aproveitadas antes de tudo pelos candidatos, depois pelas instituições e agentes do Estado e seus poderes” (Gomes,2005, p.11)

A política torna-se mais maleável, ou seja, a comunicação facilitada e os novos espaços nos quais os eleitores podem ter opiniões ativas, fez com que Gomes refletisse de forma mais aprofundada sobre estas novas plataformas. Para o autor, na Web os utilizadores partem de um ponto igualitário, não existindo uma hierarquização como na sociedade tradicional, criando uma “zona neutra onde o acesso à informação relevante que afeta o bem público é amplamente disponível onde a discussão é imune à dominação do Estado e onde todos os participantes do debate públicos fazem isso em bases igualitárias” (Gomes, 2005, p.12)

Com este ponto de vista, a criação de um novo retrato na morfologia social, acerca da qual Castells refletia é possível, muito devido à potencialidade destas novas ferramentas que a Web fornece.

### **3.11 A nova conceção de democracia: a participação política**

Numa visão mais pormenorizada do que realmente a internet fornece à democracia, temos de rever o seu conceito etimológico. Assim, como destaca Rosenfield, a democracia é “o governo do povo” (Rosenfield,1984,1). Seguindo esta linha de pensamento, podemos olhar para o conceito de democracia como um processo no qual ao cidadão comum pertence o poder de tomada de decisão.

A democracia liberal, em que hoje vivemos, vive em crise porque não existe uma participação ativa dos cidadãos. Esta realidade acontece devido à desinformação e à participação no poder de voto, como indica Gomes, a crise democrática existe “sobretudo em função da fraca participação política dos cidadãos e da separação nítida e seca entre a esfera civil e a esfera política” (Gomes, 2005, p.217).

Considerando o conceito de democracia citado acima, vemos que a base da democracia, ou seja, a decisão do povo e a participação ativa do mesmo não existem.

Os maiores níveis de abstenção a que se assistem nos dias de hoje, levam a que a democracia entre em crise, tornando-se a internet, nesta última década, uma solução e a ferramenta mais indicada para a resolução deste problema. Olhando para a perspectiva de Gomes existe uma “esfera civil, o âmbito da cidadania, considerada o coração dos regimes democráticos, que autoriza, mas não governa” (Gomes,2005, p.218).

A representação das trocas políticas e a forma como estas acontecem, permite-nos refletir sobre como a internet pode modificar esta realidade. Assim, na internet o cidadão comum conta com um apoio não de uma democracia essencialmente representativa, mas sim como uma democracia deliberativa. Deste modo, apesar de eleger quem governa, os utilizadores neste novo espaço de debate, podem tomar decisões mais claras e concretas, sobre o futuro da sociedade. Tomemos como exemplo a revolução da Primavera Árabe e percebemos o quanto este tipo de modificação social teve impacto nos últimos anos.

Concluindo, podemos considerar que internet revela uma nova forma de olhar para a democracia, criando o conceito de democracia digital. A democracia digital pode ser descrita como a participação do utilizador, que é mediada por instrumentos tecnológicos, sendo que esta deve assegurar “a participação do público nos processos de produção de decisão política.” (Gomes, 2005, p.218)

Esta noção de democracia não se distancia das outras, porque como indiquei há pouco, a democracia digital, muda simplesmente o meio onde o cidadão pode influenciar, criar e interagir com os outros, mas de forma mais confortável e com uma voz mais ativa. Neste contexto, Gomes ainda destaca que “a forma mais democrática de assegurar participação na decisão política se dá através de debate e deliberação” (Gomes, 2005, p.220). Com o crescimento da internet e com a criação de um novo espaço liberal e neutro, o utilizador tem a oportunidade de deliberar e debater as decisões políticas, obtendo voz e um papel importante na formulação da opinião pública, não sendo mediado pelos media tradicionais, nem regulamentado pelas instâncias governamentais.

O autor demonstra então que a democracia digital “finda por ser uma digitalização das democracias ou a conformação digital de determinadas dimensões dos Estados democráticos “(Gomes, 2005, p.2). O mesmo reforça que “a democracia digital não é toda e qualquer iniciativa digital relevante em um regime democrático, mas apenas aquelas voltadas para aumentar ou corrigir ou reforçar a democracia” (Gomes, 2005, p.2)

Na opinião de Araújo *et al*, a democracia digital é traduzida pelo intenso uso das tecnologias de informação e comunicação, nas quais estas “ganham destaque na sociedade contemporânea por contribuir significativamente para alterações nas relações sociais em diversos sentidos” (Araújo *et al*, 2015, p.1598). Na mesma linha de raciocínio, o autor ainda destaca que esta realidade, deveu-se por certas mudanças ao nível do Estado e da sociedade civil, ao referir que os “novos arranjos sociais implicam um novo *modus operandi* a partir de algumas características da sociedade civil contemporânea, como fragmentação, complexidade e pluralidade” (Araújo *et al*, 2015, p.1598)

Assim, a democracia digital para Penteadó, Santos e Araújo pode significar muito para que os processos democráticos sejam mais eficazes como indica “a arquitetura em rede da internet, somada às ferramentas de interação tem possibilitado uma criativa agenda de ações políticas, que podem significar um avanço no desenvolvimento dos processos democráticos”. (Penteadó, Santos & Araújo, 2014, p.1)

Com um novo espaço de deliberação e debate, como assistimos em temas anteriores, a participação política tem a possibilidade de ser incrementada de forma mais consistente e ativa. Desta forma, Nogueira quando citado por Araújo *et al*, define participação política:

“como uma participação de forte conteúdo cívico, relacionado à polis. Seu alvo não é a conquista do poder, mas a criação de condições para afirmação de novas formas de poder que sejam capazes de pressionar o poder, os governos e os gestores com pleitos associados à cidadania. Nesse sentido, aproxima-se do que tem sido chamado de “participação cidadã”, uma interação complexa e contraditória entre Estado, mercado e sociedade civil que se abre para formas de reivindicação, controle social e gestão” (Araújo *et al*, 2015, p.1601)

Concluindo o autor com a ideia de que “surgiu uma nova expressão para essa nova prática política a “democracia digital”. (Araújo *et al*, 2015, p.1601)

No entender de Lévy, a ciberdemocracia (democracia digital) traz-nos “simultaneamente, por um lado, mais liberdade (individual e coletiva) e, por outro, mais comunicação e interdependência” (Lévy, 2002, p.29). Mas por outro lado, esta é uma “espécie de aprofundamento e de generalização, por parte destas abordagens, de uma diversidade livre em espaços abertos de comunicação e cooperação” (Lévy, 2002, p.3)

Prosseguindo o seu pensamento, o autor aponta que a democracia e o ciberespaço estão interligados aos mesmo objetivos, apontando que “na noção de democracia, há, simultaneamente, a ideia dos direitos e das liberdades, que implicam a eminente dignidade do cidadão (versão política da pessoa), e a deliberação, do debate e da busca comum das melhores lei e, portanto da inteligência coletiva.” (Lévy, 2002, p.31) Continuando esta reflexão, Lévy ressalva que “os destinos da democracia e do ciberespaço estão intimamente ligados, pois ambos implicam aquilo que a

humanidade tem de mais essencial: a aspiração à liberdade e à potência criativa da inteligência criativa.” (Lévy, 2002, p.2)

Para Dahlgren (2018) é importante existir uma diferenciação entre a participação efetiva ou a mera mediação dos meios digitais, refletindo este que a mediação só por si não chega para existir uma democracia digital efetivamente ativa. O autor, ainda vai mais longe, apresentando que para além de existirem os meios necessários, como a internet, é importante conhecer qual tipo de conhecimento de democracia por parte dos eleitores e o contexto cultural em que estes estão inseridos.

Dahlgren afere que “a participação política nunca começa como uma tábua rasa, ou seja esta é condicionada sempre pelas circunstâncias externas e pela cultura dos cidadãos (Dahlgren, 2018, p.2055) A isto, o autor ainda acrescenta que para uma participação ativa, torna-se necessário o engajamento dos cidadãos e a existência da noção de entreajuda. O mesmo autor refere ainda que os meios digitais “abrem a possibilidade para que a discussão política surja à conversa (das mais variadas formas)” (Dahlgren,2018, p.2059), facilitando o engajamento dos eleitores, apontando que nas redes sociais “as pessoas estão ligadas aos ideais políticos e aos seus sentimentos, assim como a outras pessoas.” (Dahlgren,2018, p.2059).

Contudo, este novo conceito de democracia criado pela Web também apresenta os seus limites na sua conceção e funcionamento.

### **3.12 Os limites da democracia digital**

Com o surgimento da Web 2.0 existia a esperança de que a mesma iria mudar a forma como a esfera civil se iria comportar ao nível da participação política.

Como foi refletido em capítulos anteriores, apercebemo-nos que atualmente a democracia está em crise pela dificuldade em cativar os seus públicos a ter uma participação ativa.

O conceito de democracia digital torna-se um pouco vago, pois para Gomes “a democracia digital é uma ideia de grande apelo intuitivo, mas conceitualmente exigente e, na prática, bastante difícil de manusear num nível reflexivo relevante” (Gomes, 2007, p.26). O mesmo autor destaca que uma reflexão tão linear como o uso da internet para exercício da cidadania e participação ativa não chegam para chegar a um estudo intensivo do conceito de democracia digital, desta forma revela que “ antes de nos perguntarmos sobre o que significa propriamente o digital, convém considerarmos seriamente o que “democracia” quer precisamente dizer, para aquele autor ou para aquele sujeito político.”(Gomes,2007, p.9).

O autor, com esta reflexão, revela que antes de olharmos para a participação, temos de chegar à base do que é realmente democracia e como é entendida pelos vários públicos dentro da rede.

A criação de um espaço onde existem tantas individualidades, dificulta o processo de democracia digital, apontando Gomes (2007) um comentário de Norris, como exemplo:

“o extenso debate acerca do papel das tecnologias digitais para uma democracia direta, ou forte, nos Estados Unidos ou na Europa Ocidental pode ser visto como uma irrelevância que serve apenas para distrair, um mosquito zumbido, tirando atenção da função potencial da internet no fortalecimento das instituições do governo representativo e das sociedades cívicas no mundo todo” (2007, p.9),

O mesmo autor, reflete sobre a citação acima citada e indica que “se pode sustentar com bastante plausibilidade a tese de que a expressão “democracia digital” é consideravelmente vazia e confusa”, no mesmo sentido, reforça que esta perspectiva de Norris peca “pela incapacidade de seriamente compreender a posição do outro”. (Gomes,2007, p.8) Sendo assim, o autor indica que antes de mais temos de entender que esta zona de bastantes individualidades, interesses e crenças em diferentes noções de democracia leva a que o real conceito da mesma esteja em causa.

Apontando que “toda abordagem da democracia digital que tenha à vista os modelos de democracia finda por fazer uma espécie de mapeamento do campo (campo de batalhas, claro)” (Gomes,2007, p.19). O autor revela a intenção que está por detrás dos temas mais discutidos no digital acerca da política. Com isto, ressalva que a “democracia é um sistema de insatisfeitos”, ou seja, cada partido/utilizador, nunca está contente com as potencialidades da internet, pois só se interessa pelo pelos seus objetivos pessoais e políticos.

Prosseguindo com a sua reflexão, Gomes revela que “ a questão é que todo o desenho de dispositivos, aplicativos, ferramentas para um portal ou um site político pressupõe, antes de tudo, um conceito de democracia digital; ademais, por trás dela há, por sua vez, um modelo de democracia.”(Gomes,2007, p.19), concluindo que “ distinguir entre a ideia de democracia e os modelos e ênfases em que tal ideia se materializa, nos permitirá alcançar um patamar um pouco mais elevado na fundamentação da ideia de democracia digital.”(Gomes,2007, p.26)

Para além do conceito de democracia digital e os seus deficits da sua utilização na literatura, Gomes, em 2005, destacou que “as tecnologias tornam a participação mais confortável e acessível, mas não a garantem” (Gomes, 2005, p.221), pois apesar de existir um acesso às tecnologias estas podem não ser utilizadas para esses fins, ideia que já tinha sido referida por Dalgher(2018). Remetendo o autor a sua atenção para a discussão política online, considerando este que a mesma “está limitada para aqueles com acesso a computadores e à internet, seja porque aqueles com acesso à internet não necessariamente buscam discussões políticas, seja, enfim porque discussões políticas são frequentemente dominadas por poucos.” (Gomes,2005, p.221)

Outro dos limites que podemos enquadrar neste tema passa pela questão da informação que é disponibilizada nos meios digitais acerca da política.

Como o espaço Web é um local onde qualquer utilizador pode criar, divulgar e promover todo o conteúdo que quiser, os mais críticos no que à democracia digital diz respeito, levantam algumas questões “Como pode o cidadão comum distinguir num volume absurdo de informação política

entre aquela confiável, veraz e relevante e aquela errônea, distorcida e falsa?” (Gomes, 2005, p.70)

Para além desta realidade, o autor chega mais longe, destacando que a interação que existe nos meios digitais podem atender a interesses privados de utilizadores, como destaca “a maior parte da informação política tem como fonte indivíduos privados com interesse político”. (Gomes, 2005, p.70), o que demonstra que parte da informação disponibilizada em meios digitais pode estar distorcida a favor de alguns interesses privados.

Num outro aspeto, os partidos políticos não se adaptam a uma realidade de democracia digital, simplesmente se modelam consoante a sociedade em transformação. Continuam fechados, como o autor ainda lança à discussão “descobre-se o óbvio, a saber, que a mudança do ambiente da comunicação não reconfigura automaticamente o ambiente político nem as convicções que o acompanham.” (Gomes, 2005, p.73). Este tema leva a que no momento de interação ou campanha política, os partidos não se reconfiguraram perante o surgimento da Internet, apenas se modelaram a este novo meio de comunicação para chegar aos seus públicos.

Para Dennis Thompson a existência de uma consciência global é importante, pois alguns dos *chats* existentes na Web têm um certo ponto de vista político, como refere “encontrei que aproximadamente metade das salas de chat e novos grupos dos sites mais comuns declaram uma um ponto de vista preferencial” (Thompson, 2002, p.34). O mesmo autor apresenta que apesar do acesso a todos à discussão política, indica que a “maior parte da atividade na internet não é política de todo”, estando os temas mais populares na internet ligados a “entretenimento, compras online, viagens, pessoas e relações” (Thompson, 2002, p.35). Não podemos esquecer que esta informação é de 2002, sendo que atualmente os temas diferem.

No entender de Dahlgren, os meios digitais não sustentam uma democracia ativa, sendo assim “a realidade básica da internet e das suas plataformas sociais não indica, nomeadamente, usos políticos.” Tomando o lugar como utilizador, o autor revela que “apesar das nossas intenções serem políticas ou de participação, nós estamos sempre rotulados a discursos consumistas via Web.” (Dahlgren, 2018, p.2061). Assim, “estes discursos entendem nos como consumidores, não como cidadãos” (Dahlgren, 2018, p.2061).

Para o mesmo autor, apesar de a internet fornecer as ferramentas necessárias para um engajamento necessário à participação ativa, esta é uma opção livre entre tantas que o utilizador pode fazer. Seguindo este pensamento, Dahlgren aponta que “engajar-se no discurso político com outros utilizadores torna-se implicitamente uma opção livre entre outras atividades de lazer”. (Dahlgren, 2018, p.2061).

As redes sociais são importantes para uma democracia digital ativa, mas se estas são remetidas apenas ao setor privado do utilizador e não fornece a cooperação entre cidadãos politicamente ativos, “muito é perdido na experiência de solidariedade” (Dahlgren, 2018, p.2061) da participação. O mesmo autor ainda revê a ideia que Gomes tinha falado anteriormente, pois considera que o imenso oceano de informação que a internet fornece não deixa o utilizador focar-se num conteúdo mais específico, dando atenção a outro tipo de assuntos, como indica “a



abundância e a velocidade aumentam a competição por atenção, e quanto mais densos se tornam os ambientes dos media, as probabilidades para se focar e prestar atenção numa determinada mensagem, geralmente diminui. (Dahlgren, 2018, p.2063)

Com este tipo de reflexões dos vários autores, podemos compreender que apesar de uma ideia de conectividade assente na era da informação e dos novos media, as variáveis de foco para uma participação ativa no mundo político estão em crise. Este tema além da sua complexa compreensão, necessita de estar estruturado, de forma mais consistente para que se consiga ter uma ideia clara do que realmente a participação ativa é no mundo digital.



## 4. Metodologia:

### 4.1 O caso de Manuel Pizarro

Durante a minha experiência de estágio curricular procurei estar por dentro das novas interações que a internet fornece no mundo político. Devido à minha interação direta nas eleições autárquicas da Câmara Municipal do Porto, proponho-me a analisar as interações digitais que surgiram entre o político Manuel Pizarro e os seus eleitores e vice-versa. A descrição deste caso passará por uma leitura aprofundada ao ambiente digital durante a campanha de Manuel Pizarro.

Em primeiro lugar, analisarei algumas notícias voltadas para a campanha de Manuel Pizarro para entender em que parâmetros a sua campanha e estratégia eleitoral estava planeada.

Num segundo plano, farei uma reflexão mais voltada para redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), onde terei como finalidade entender o tipo de estratégia digital utilizada durante toda a campanha autárquica e que tipo de repercussões criou nestes meios.

Por fim, tentarei compreender os espaços de debate que os eleitores têm no digital nas várias redes sociais e também outros espaços de debate digital.

Para um aprofundamento deste tema mais claro e conciso, pretendo limitar a minha descrição deste tema desde a data de 26 de junho de 2017 a 31 de setembro de 2017, pois foram as datas onde existiu um maior trabalho nas redes durante esta campanha autárquica.

### 4.2 Objetivos

- Conhecer que tipo de ferramentas e estratégias são elaboradas para o plano das redes sociais numa campanha política;
- Compreender como uma campanha offline é transportada para o mundo digital;
- Saber que tipo de identidade e imagem do candidato- produto são construídas nas redes sociais.



## 5. Um conhecido à procura do reconhecimento de uma cidade

Para a condução desta reflexão e para obter uma melhor perceção do tema, é importante conhecer o percurso do candidato Manuel Pizarro até à sua candidatura à Câmara Municipal do Porto.

Conforme indica a página de *Facebook* do político, Manuel Francisco de Sampaio e Castro Pizarro apresenta o curso de medicina, especializando-se em medicina interna, mas desde cedo almejou uma vida política.

O seu percurso político começou com a sua integração na Assembleia da Freguesia de Ramalde, na cidade do Porto, estando filiado ao partido Coligação Democrática Unitária (CDU).

Um dos marcos mais importantes da sua carreira política, surgiu em 2005, ao conseguir a eleição para deputado da Assembleia da República, pelo círculo eleitoral do Porto a cargo do Partido Socialista. Durante a sua estadia no Parlamento foi elemento ativo em “vários diplomas legislativos, entre os quais a Lei da Procriação Medicamente Assistida e o novo enquadramento legal para a transplantação de órgãos”.<sup>12</sup>

Em 2013, o político candidata-se a presidente da Câmara Municipal do Porto, do qual sai derrotado, sendo posteriormente convidado por Rui Moreira para vereador. A seu cargo teve o pelouro de Habitação e Ação Social, destacando-se “com provas dadas, com 87% dos compromissos assumidos, executados ou em curso”<sup>12</sup>, tais como o Novo Regulamento de Gestão do Parque Habitacional, o programa de recuperação das ilhas do Porto, entre outros. Em 2017, candidata-se, mais uma vez a eleições para presidente da Câmara do Porto, da qual sai derrotado.

### 5.1 Uma campanha tripartida.

A estratégia de Manuel Pizarro para esta campanha política, passava por um reconhecimento do que tinha sido bem feito no passado e de fazer compreender ao povo portuense que este era o homem certo para o cargo de presidente da Câmara Municipal do Porto.

A conexão passado-presente-futuro seria a base de uma estratégia que Manuel Pizarro adotaria durante toda a sua campanha. A campanha eleitoral que teria estes temas encabeçados em todas as suas ações foi organizada por uma equipa extensa de profissionais de comunicação.

A cargo da equipa de comunicação B+ esteve o planeamento estratégico desta campanha. Estando a comunicação digital, nomeadamente as redes sociais, a cargo de uma agência diferente. A agência B+ tinha a responsabilidade de tornar um candidato derrotado, em 2013, num candidato de excelência.

No estágio, apercebi-me que antes da criação de uma campanha autárquica, temos de analisar todo o mercado político, neste caso, foi o mercado da cidade do Porto. Para além do

---

<sup>12</sup> Ver informação no Facebook oficial:  
<https://www.facebook.com/manuelpizarro17/app/208195102528120/>

traçar do perfil do candidato, era necessário perceber o que tinha corrido mal, na sua candidatura anterior, em 2013. Assim, foi analisada essa estratégia e chegou-se a um acordo de que Manuel Pizarro teria de ser comunicado como um homem do Porto e um homem com provas dadas, sustentando o seu trabalho no seu passado como vereador.

Num enquadramento geral, a cidade do Porto passava por um clima de enriquecimento tanto a nível social, turístico e comercial. O principal problema era que Manuel Pizarro não era visto como o homem que encetava as ações para fazer do Porto a cidade que é hoje. Sendo assim, todo o mandato de Manuel Pizarro enquanto vereador viveu sob a sombra de Rui Moreira, o que dificultava a sua candidatura a presidente da Câmara em 2017.

Deste modo, tornava-se importante organizar um planeamento estratégico que fortalecesse a imagem de Manuel Pizarro junto dos seus eleitores, tentando posicionar o político de forma diferenciadora dos restantes e principalmente do seu oponente direto, Rui Moreira.

Depois de uma análise cuidada às necessidades dos eleitores, às características do candidato e à sua concorrência, era necessário não ligar tanto Manuel Pizarro ao partido Socialista, mas sim a comunica-lo pelos seus valores pessoais e profissionais.

Assim, ao longo da leitura dos vários artigos da estratégia do candidato, apercebi-me de uma expressão, que destaca a ideia anterior. Para Leal & Grohmann:

Num contexto político em que a figura do candidato ocupa um lugar predominante em relação às posturas político-ideológicas e aos debates e disputas entre “esquerda” e “direita”, qualidades e valores - como carisma, integridade, competência, sinceridade, honestidade – além de outros atributos ligados à pessoa – como idade, religião e aparência – são fatores determinantes no voto. (Leal & Grohmann, 2010, p.236)

A ligação emocional entre os candidatos e os seus eleitores foi um dos fatores que mais esteve presente durante a campanha, sendo assim, Manuel Pizarro tentou estar presente em todas as freguesias portuenses e apoiar todos os seus colegas candidatos às freguesias do Porto. Com as visitas às freguesias, o candidato aproveitava para destacar os seus planos para a cidade do Porto e criava uma relação de proximidade com os seus eleitores.

A estratégia delineada ainda serviu para publicitar Manuel Pizarro como elemento ativo e voz dos interesses do povo portuense. A sua campanha diferenciadora marcava um posicionamento claro quando comparado com os seus concorrentes, visto que Rui Moreira não teve campanha assumida e o PSD no Porto não teve uma visibilidade muito forte.

No final do círculo eleitoral, ao comparar as várias campanhas, apercebemo-nos que a candidatura de Manuel Pizarro foi a mais dispendiosa da cidade do Porto, revelando que o candidato apostou de forma muito aprofundada a sua comunicação.

## 5.2 O slogan de campanha: “FAZER PELOS DOIS”

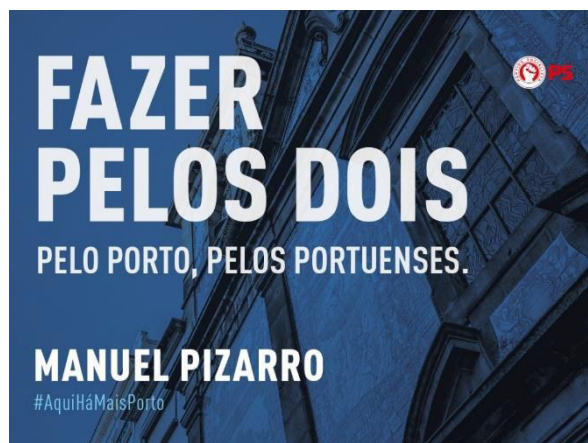


Figura 8: *Instagram* oficial de Manuel Pizarro

A criação deste *slogan* tinha como objetivo dar a entender que Manuel Pizarro era o “fazedor” do Porto, ou seja, o homem que colocava os interesses dos portuenses e da cidade “à frente de quaisquer outras considerações”<sup>13</sup>, estando disposto a uma obra conjunta pela cidade e pelos seus habitantes.

O seu passado positivo como vereador era um dos trunfos que o político utilizara durante a sua campanha, destacando que esperava o “reconhecimento dos eleitores pelo trabalho desenvolvido pelo PS no executivo camarário ao longo dos últimos quatro anos.”<sup>14</sup> A ligação ao passado tornava-se fundamental para cimentar o presente e reforçar a confiança dos seus eleitores.

A cor azul e as imagens, representadas em grande parte dos seus materiais gráficos, apresenta a cor da cidade do Porto, assim como alguns dos monumentos mais emblemáticos da Invicta, tendo o objetivo de criar um laço emocional com os portuenses.

Um dos outros traços mais marcantes da campanha, passou pela proximidade que Pizarro queria ter com os seus eleitores. A ideia era fazer-se próximo para demonstrar segurança aos seus eleitores, promovendo um voto de segurança, mas também para criar um sentido de liderança.

---

<sup>13</sup> Ver entrevista ao candidato Manuel Pizarro: <https://observador.pt/especiais/carpool-autarquicas-com-manuel-pizarro-se-ganhar-estou-disponivel-para-me-coligar-com-quem-for-necessario/>

<sup>14</sup> Ver entrevista à *TSF*: <https://www.tsf.pt/politica/interior/manuel-pizarro-na-tsf-8583859.html>

Esta proximidade indica a presença do candidato, pois este tentava ser elemento “omnipresente” para com os seus eleitores, reforçando sempre uma política de entendimento e preocupação com os portuenses, sendo este um fator diferenciador perante o seu principal concorrente eleitoral.



Figura 9: Proximidade presente no *Instagram* oficial de Manuel Pizarro

Na apresentação do seu programa, Manuel Pizarro dá a conhecer o que poderia melhorar na cidade do Porto enquanto presidente. Com o mote “fazer mais, fazer melhor”, o candidato apresenta uma serie de iniciativas que promovem alterações para o futuro no setor da habitação, da mobilidade, do ambiente, ação social, entre outros.

## MOBILIDADE

Redefinir o sistema de transportes públicos, tirando partido da gestão intermunicipal do STCP, com especial atenção aos transportes escolares e às linhas interrompidas ao fim de semana para certos locais (em prejuízo de idosos e famílias sem automóvel), criando uma rede mais extensa, rápida e fiável, visando diminuir progressivamente o acesso de carros à baixa do Porto.

Promover a criação de um conjunto de parques de estacionamento periféricos na interface com o Metro, facilitando as deslocações e ajudando as pessoas a não trazer o carro para o centro, dando uso a terrenos abandonados e degradados.

Desenvolver um programa inovador de mobilidade elétrica, com partilha de carros e bicicletas, criando uma alternativa mais sustentável ao uso de viatura própria.

Instituir uma rede de percursos para a marcha, a corrida a pé e a circulação de bicicleta, que potencie os “modos suaves”, o exercício físico e o usufruto do espaço público em geral e dos espaços verdes em especial, incluindo uma circular verde que une o Parque da Cidade e o Parque Oriental, incluindo a criação de quatro grandes “corredores verdes”: Bonjília-Corujelira-Alameda do Dragão-S. Roque-Monte Aventino-Praça Velasquez-Alameda Eça de Queirós-Combatentes; Covelo-Amial-Prelada; Via Nuno Álvares-Parque da Cidade; Parque da Pastelaria.

Lançar e concretizar com urgência um plano de renovação do pavimento de

## HABITAÇÃO E URBANISMO

Concluir a revisão do PDM, atendendo a aspetos como a densidade de construção, o património qualificado e a dimensão participativa em todas as etapas do processo, bem como da sua posterior e permanente monitorização e instalar uma plataforma digital que possibilite a qualquer munícipe obter informação, em tempo real, sobre o andamento dos processos de licenciamento por si submetidos.

Disponibilizar no portal da autarquia, até ao final de 2018, um inventário cadastral de todo o património imobiliário pertencente à Câmara Municipal do Porto, assegurando total transparência em relação à sua gestão e facilitando a intervenção e correção por parte dos cidadãos.

Alargar progressivamente as Áreas de Reabilitação Urbana, assegurando a isenção de IMI pelo período de cinco anos, prorrogáveis por mais cinco, para os prédios submetidos a processo de reabilitação e agravar progressivamente a taxa de IMI para os prédios devolutos há mais de um ano e para os prédios em ruína.

Estimular o mercado de arrendamento reduzindo a taxa de IMI em 40% para os fogos arrendados em regime de renda controlada (renda anual tendo como limite 6,7% do valor patrimonial tributário do imóvel).

Desenvolver um programa municipal de reabilitação das “libras” e de outros

## AÇÃO SOCIAL

Aprofundar, no contexto da Rede Social, o programa de apoio às pessoas em situação de sem abrigo que tenha como prioridade providenciar habitação digna e respetivos serviços de apoio, como primeiro passo para a sua reinserção social, em parceria com instituições públicas, empresas privadas e ONG de solidariedade social.

Criar, em colaboração com as Juntas de Freguesia, o IEFP e outras organizações locais, Gabinetes de Apoio à Inserção Profissional que deem resposta, de forma individualizada, aos problemas de formação, de saúde (por exemplo, saúde oral) e outros das pessoas desempregadas, designadamente dos desempregados de longa duração e dos jovens NEET (que não estudam, não trabalham e não estão em formação).

Implementar o programa “Porto a Sorrir” para promoção de hábitos de higiene oral e eliminação da cárie dentária nas crianças e adultos da Cidade e, nesse contexto, assegurar a criação de duas Clínicas de Saúde Oral protocoladas com ONG, nas zonas Ocidental e Oriental do Porto.

Criar, a partir das Bibliotecas Municipais, o programa “Pôr o Porto a ler”, levando os livros e a leitura a territórios da Cidade mais isolados ou desfavorecidos através de bibliotecas itinerantes e promovendo, *in loco*, ações de sensibilização para a leitura.

Dinamizar um programa de apoio domiciliário à população idosa, ampliando as respostas existentes e garantindo que o apoio chegue a todos os que dele necessitam. Atuar

## AMBIENTE

Adotar uma nova estratégia no domínio da limpeza urbana e recolha de resíduos sólidos, em moldes descentralizados, que garanta a qualidade sanitária do espaço público e dos equipamentos dispersos pelos arruamentos da Cidade;

Combater a poluição dos cursos de água, melhorando a qualidade ambiental do Douro, dos rios Tinto e Torro e da Ribeira da Granja, assegurando igualmente a gestão e melhoria da qualidade das praias.

Estabelecer um protocolo com a Santa Casa da Misericórdia que permita reabrir aos cidadãos, diariamente, o Parque da Prelada.

Criar o Parque Rural do Porto nos socalcos sobranceiros à Rua dos Moinhos, junto ao Seminário de Vilar, de modo a preservar e divulgar a memória da componente rural que marcou o Porto ao longo da sua história, promovendo a educação ambiental e o contacto com a natureza e proporcionando uma ligação pedonal agradável entre a zona da Praça da Galiza e da Rua do Campo Alegre - central para o quotidiano de milhares de portuenses - à marginal do Douro, incluindo a revalorização dos Caminhos do Romântico.

Alargamento do Parque Oriental com a constituição de um Parque Metropolitano do Tinto e do Torro, orientado para o recreio, o lazer, o exercício físico e a educação ambiental, em cooperação com o Município de Gondomar.

Figura 10: Programa eleitoral de Manuel Pizarro



A campanha consolidada nestes valores estava espalhada por toda a parte, sendo que no que toca aos suportes offline, estes também foram planeados estrategicamente. Para além de uma distribuição lógica e estratégica de alguns outdoors, Manuel Pizarro também contou com alguns materiais de campanha, como bonés, *flyers*, jornal de campanha e vários artigos e entrevistas feitas pelo candidato em jornais nacionais.



Figura 11: Materiais gráficos presentes no *Instagram* oficial de Manuel Pizarro



Figura 12: Outdoors de campanha de Manuel Pizarro

## 6. O mercado das redes sociais em Portugal

A utilização das redes sociais durante a campanha de Manuel Pizarro tornou-se fundamental, pois foi a partir deste valioso recurso que o candidato da Invicta pôde fazer campanha e utilizar alguns recursos para acompanhar os seus eleitores.

Para uma noção mais clara do mercado das redes sociais em Portugal, apresento em baixo um gráfico (gráfico 1) que revela quais as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses, num estudo conduzido pela *Markettest* em 2018.



**Gráfico 1-** Distribuição da amostra por número de contas em redes sociais

Numa observação atenta ao gráfico, vemos que o Facebook apresenta um lugar de destaque, sendo a rede onde os portugueses apresentam um maior nível de contas, surgindo de seguida Instagram, *Whatsapp*, *Youtube* e *LinkedIn*.

Perante estes resultados, a *Bareme Internet* e a *Markettest* revelam que 5,3 milhões de portugueses utilizam as redes sociais em Portugal. Apesar destas terem surgido em 2008, a

utilização das redes sociais pela população portuguesa registou entre 2010 a 2012 um grande crescimento. Apenas cerca de 770 mil portugueses têm Internet e não usam as redes sociais.<sup>15</sup>

Um dos fatores que contribuiu para a relevância deste estudo foi o crescimento que o Instagram teve nos últimos anos. A sua presença no segundo lugar dos mais utilizados denota que é a segunda rede mais conhecida e utilizada pelos portugueses, atingido os 60 %, sendo que o valor no que concerne aos jovens é de 91%.

Outro ponto interessante a destacar é a pouca utilização por parte dos portugueses da rede social Twitter. A explicação para os 24,3 % neste estudo, passa pela difícil interatividade que esta rede apresenta quando comparada com as outras, como indica a notícia do Público “os próprios responsáveis pela rede social já reconheceram que um dos problemas em angariar novos utilizadores é a dificuldade de uso da plataforma.”<sup>16</sup>

A presença ativa nas redes sociais por parte dos portugueses tem como principais razões “enviar e receber mensagens foi a principal funcionalidade”, assim como a publicação de fotos e texto a todos os seguidores.

Quanto ao público presente nas redes sociais, assistimos a uma fuga dos jovens portugueses do *Facebook* para as novas redes como Instagram e o Snapchat.

O êxodo os jovens de uma plataforma como *Facebook* para o Instagram, é explicado como indica o relatório “Portugueses e as redes sociais”, pelas seguintes razões “falta de interesse; passou a usar outra rede; cansei-me/deixei de gostar ou falta de tempo”.

O formato da comunicação também tem de ser muito próprio, pois como indica este estudo, 60 % das pessoas inquiridas dizem ver as suas redes sociais a partir do seu dispositivo móvel. Desta forma, a utilização dos diferentes serviços de mensagem, como por exemplo, *Whatsapp* ou *Facebook Messenger* e as suas funcionalidades, destacam a importância de uma comunicação cada vez mais segmentada e organizada.

---

<sup>15</sup> Ver estudo da *Marketest*: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Red\\_Sociais\\_2018.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2018.pdf)

<sup>16</sup> Ver notícia do Público: <https://www.publico.pt/2016/04/10/tecnologia/noticia/era-uma-vez-o-twitter-em-portugal-1727866>



## 7. A política em rede: O caso de Manuel Pizarro

Para um político a utilização das redes sociais é importante para atingir os seus eleitores. Manuel Pizarro efetuou uma transição da sua campanha também para o meio digital.

A estratégia utilizada por Manuel Pizarro nas redes sociais passou pela transferência dos valores do *offline* para o *online*, tais como a proximidade aos eleitores, o seu passado político, como também as ideias que tinha no seu programa para a renovação de alguns parâmetros sociopolíticos da cidade.

Antes de ir para uma reflexão aprofundada dos dados, indico que todos os dados foram recolhidos a partir dos filtros do *Facebook* e do *Instagram*, sendo que para o *Twitter* foi utilizada uma ferramenta online.<sup>17</sup>

### 7.1 Facebook:

Para entendermos o que o *Facebook* permite, podemos referir Educause, ao ser citado por Patrício & Gonçalves, onde indica “esta rede social proporciona uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem aos utilizadores comunicar e partilhar informação, assim como controlar quem pode aceder a informação específica ou realizar determinadas ações” (Patrício & Gonçalves, 2010, p.594).

O *Facebook* oficial de Manuel Pizarro foi a rede mais utilizada pelo candidato, existindo uma ligação direta com o planeamento de campanha offline.

Na figura abaixo podemos reconhecer que a sua página estava separada por várias secções, desde a página inicial até à divulgação da sua conta de *Twitter*.

---

<sup>17</sup> Ver a ferramenta online para análise de dados no *Twitter*: <https://accountanalysis.lucahammer.com/>



Figura 13: Barra lateral do Facebook oficial do candidato Manuel Pizarro

pedra do Centro Materno-Infantil do Norte.

## O POLÍTICO MANUEL PIZARRO

Em 2005 foi eleito deputado à Assembleia da República pelo círculo eleitoral do Porto. No Parlamento, integrou a Comissão Parlamentar de Saúde, envolvendo-se diretamente em vários diplomas legislativos, entre os quais a Lei da Procriação Medicamente Assistida e o novo enquadramento legal para a transplantação de órgãos.

Ocupou múltiplos lugares de direção no PS, integrando o primeiro Secretariado Nacional de António Costa. Foi presidente da Comissão Política Concelhia do PS Porto e é, desde março de 2016, presidente da Federação Distrital do Porto.



Figura 14: Biografia de Manuel Pizarro na sua rede social Facebook

Começando pela descrição da sua apresentação, Manuel Pizarro dá a conhecer a sua biografia, o que fez como candidato parlamentar e a sua obra no Partido Socialista.

De destacar que para além destas informações, Manuel Pizarro indica o seu conhecimento no que toca à cidade do Porto e às provas dadas aos seus eleitores, pois já tinha desempenhado um papel de enorme encargo como Vereador da Câmara Municipal do Porto, tendo a seu cargo o Pelouro da Habitação e Ação Social (fig.15).

### **UM PROFUNDO CONHECEDOR DA SUA CIDADE**

Foi eleito vereador da Câmara Municipal do Porto em 2013, tutelando o Pelouro da Habitação e Ação Social. Nessa função destacam-se algumas provas dadas, com 87% dos compromissos assumidos, executados ou em curso:

- O novo Regulamento de Gestão do Parque Habitacional
- O programa de recuperação das ilhas do Porto
- O programa de reabilitação dos bairros sociais
- O programa de reabilitação do Centro Histórico
- Criação do Fundo de Emergência Social
- Carta dos Equipamentos de Cuidados de Saúde Primários
- Recuperação do Bolhão e do antigo matadouro de Campanhã
- Criação do InvestPorto (programa de atracção de investimento)
- PEDU – Plano Estratégico de Desenvolvimento Urbano

**Figura 15:** Dados de Manuel Pizarro acerca do seu trabalho enquanto vereador

Com esta secção o candidato apenas divulga o seu trabalho e a sua pessoa, de forma a que os eleitores conheçam um pouco de Manuel Pizarro, facilitando a comunicação e criando uma base de conhecimento de tudo aquilo que o candidato poderia fazer em prol da cidade.

#### **7.1.1 Eventos**

A página oficial de campanha contou também com a divulgação dos eventos mais importantes. Neste espaço decorria a divulgação dos principais eventos de campanha, mas acima de tudo apelava à participação dos seus eleitores.

Para além da promoção dos eventos, a criação de uma página própria para cada evento funcionava como instrumento de marketing, pois facilitava a organização do evento, como também dava previsões ao candidato acerca da afluência das pessoas ao mesmo. De destacar que apesar

de os utilizadores clicarem “Vou”, não indica necessariamente a sua presença, trata-se apenas de uma previsão.

A facilidade de comunicar cada evento de forma independente dava a oportunidade de divulgar de forma mais eficiente alguns dos detalhes, tal como o local e data da sua realização.



Figura 16: Exemplo de um evento no Facebook relativo à campanha de Manuel Pizarro

## 7.2 Publicações realizadas:

### 7.2.1 Facebook

Ao nível das publicações realizadas, Manuel Pizarro, para além dos eventos, apresentava algum *posts* mais casuais, assim como algumas assinaturas que foram criadas nas redes, também uma comunicação de oportunidade e a partilha de algumas notícias digitais que estivessem relacionadas com a sua campanha.



As publicações de Manuel Pizarro eram sempre acompanhadas da *hashtag* #aquihámaisporto, como também da *hashtag* #porto e #autárquicas17 ou variações desta, facilitando a sua pesquisa por parte dos eleitores, mas também a sua divulgação.

A foto de perfil (fig.17), assim como muitas das fotos das várias redes sociais, demonstram Manuel Pizarro como um homem afetivo, sorridente e simpático. A comunicação não verbal foi um dos traços mais presentes nas redes de Manuel Pizarro, existindo alguns traços afetivos como o constante sorriso durante as várias atividades e o contacto próximo com os seus eleitores.



**Figura 17:** Foto de perfil da página de Manuel Pizarro no Facebook

Para além dos eventos expostos no tema anterior, esta rede social foi espaço para o candidato ter alguns testemunhos de figuras públicas da cidade do Porto ou nacionais. Tomemos como exemplo, o caso de António Costa, no qual deu a sua opinião sobre o candidato e sobre o Partido Socialista (fig.18).



Figura 18: Testemunho de António Costa na página de Facebook de Manuel Pizarro

Os temas com mais destaque na sua estratégia nesta rede estavam ligados ao passado de Manuel Pizarro, à sua proximidade com os eleitores e às suas ideias de futuro para a cidade. Na figura abaixo apresentada, demonstro como Manuel Pizarro apelava ao reconhecimento do PS pelo seu trabalho desenvolvido no passado (fig.19).



Figura 19: Exemplo de publicação relativa ao trabalho do PS na cidade do Porto

Os problemas da cidade eram outro aspeto que o candidato tinha em conta para partilhar nesta rede, demonstrando o conhecimento prévio de uma cidade e dos seus deficits, ou seja, um conhecedor dos seus problemas e dos seus cidadãos.



Figura 20: Exemplo de publicação relativa ao conhecimento dos problemas da cidade do Porto

A disponibilização de todo o seu programa na rede facilitou muito a compreensão dos eleitores quanto às medidas que Manuel Pizarro queria implementar na cidade do Porto, revelando todos os detalhes necessários acerca de cada um dos temas, dando especial destaque ao programa Habita Porto (fig.21).

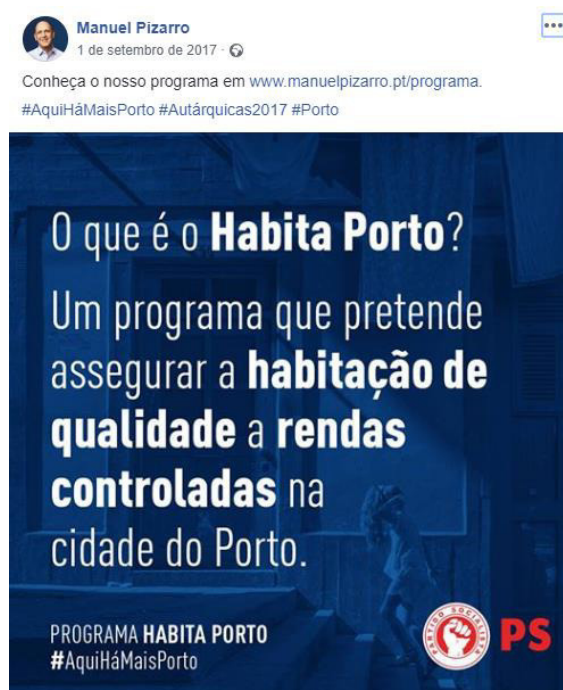


Figura 21: Exemplo de publicação relativa ao programa eleitoral de Manuel Pizarro

Manuel Pizarro e a sua equipa de comunicação foram além do uso habitual e reforçaram a sua presença nas redes com conteúdo multimédia. A título de exemplo, podemos referir o vídeo de campanha, os debates em direto via *Facebook* (fig.22), assim como o *stories* do *Facebook*.

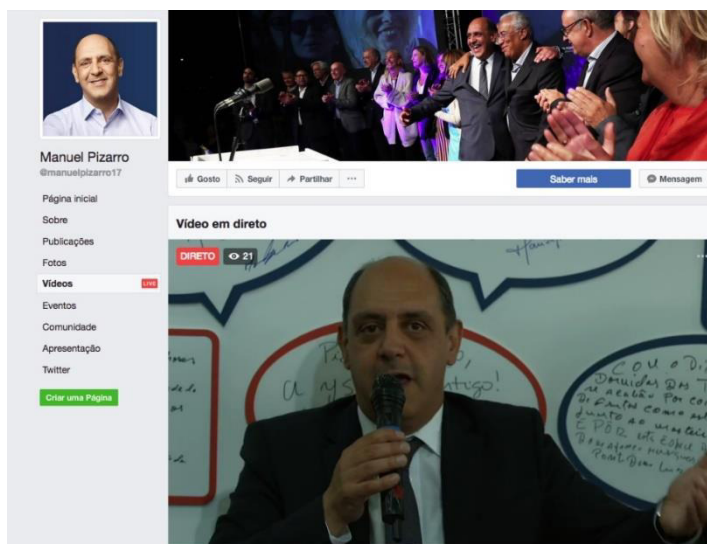


Figura 22: Apresentação de vídeos em direto na rede social Facebook

A comunicação feita por Manuel Pizarro, neste espaço digital, passou também por ser uma comunicação de oportunidade. O candidato utilizava alguns dos temas do momento e apresentava uma mensagem política, como por exemplo, um caso onde o político aproveita para indicar o direito ao voto do eleitor, fazendo a analogia ao jogo de futebol entre Benfica-Porto (fig.23)



Figura 23: Exemplo de comunicação de oportunidade realizada na rede social Facebook

As suas ligações a instituições da cidade também serviram para a sua rede social, voltando-se mais para instituições que apelassem a alguma emotividade dos seus eleitores, como

o Futebol Clube do Porto e alguns locais culturais ou zonas onde habitavam pessoas com algumas dificuldades financeiras.

A equipa apresentada por Manuel Pizarro e seus testemunhos fizeram parte da comunicação nesta rede social. O reconhecimento da equipa, que iria tomar os vários pelouros na Câmara, tornava-se fundamental, pois era importante conectarem o candidato a estes elementos.

No que concerne aos candidatos pelas freguesias, Manuel Pizarro divulgava a sua ida ao encontro destes e das suas localidades, tornando o candidato alguém próximo e presente (fig.24).



**Figura 24:** Exemplo de publicação da visita de Manuel Pizarro aos candidatos das várias freguesias do Porto

### 7.2.2 Instagram:

A página oficial do Instagram de Manuel Pizarro conta com cerca de 888 seguidores, 142 publicações e 516 utilizadores que o candidato segue.

Nesta rede social, Pizarro baseou muita da sua comunicação com a do *Facebook*, visto que estas duas estão interligadas. Apostando numa comunicação mais assertiva e direta que no *Facebook*, visto esta rede ter especificidades próprias.



A linguagem utilizada nesta rede social era muito mais curta e direta, facilitando a própria leitura dos utilizadores, contendo as publicações sempre a *hashtag* de campanha *#aquihámaisporto*, como também *#porto*, *#Autárquicas17* ou variações desta.

O conteúdo mais artístico ao nível fotográfico foi também ferramenta para Manuel Pizarro, contando com o uso de alguns filtros que a rede social fornece para dar um destaque mais emotivo ao seu conteúdo.

A ligação próxima com os eleitores e o programa eleitoral são os temas de destaque nesta rede social, assim como o apelo ao voto e à participação dos cidadãos nas autárquicas de 2017 e nas mais variadas ações de campanha do candidato.



Figura 25: Exemplo de uma publicação no Instagram oficial de Manuel Pizarro



Figura 26: Exemplo de publicação com filtro no Instagram oficial de Manuel Pizarro

### 7.2.3 Twitter:

O *Twitter* foi utilizado por Manuel Pizarro de uma forma um pouco diferente do *Instagram*, mas quando comparada ao *Facebook* a estratégia foi a mesma.

Neste espaço digital, o candidato apostou numa forte apreciação das campanhas dos seus concorrentes diretos, principalmente Rui Moreira.

Os ataques consecutivos ao atual presidente da câmara do Porto foram um dos principais temas que Manuel Pizarro elegeu para a divulgação nesta rede social. Para além dos ataques sucessivos, Manuel Pizarro utilizou os mesmo conteúdos do *Facebook*.

Outro aspeto importante, foi o público apresentado nesta rede social, pois não se trata de uma plataforma muito utilizada pelos utilizadores portugueses, como indica o estudo “Portugueses e rede sociais”. O candidato apresenta um maior número de seguidores (1713) que no *Instagram*. Torna-se necessário indicar que Manuel Pizarro não criou uma conta oficial de campanha no *Twitter*, então este público que ele apresenta não está ligada apenas à sua campanha de 2017, mas sim a todo o seu tempo na rede social *Twitter*.

O número de publicações também se torna importante destacar, pois o candidato realizou cerca de 450 tweets durante a sua campanha eleitoral.

Adicionalmente aos temas descritos acima, Pizarro comunicava sempre de forma coerente, destacando a sua proximidade, o seu passado, os problemas no Porto e a sua solução para a cidade e com os mesmos *posts* nas várias redes.

Nesta rede social, o candidato também não comunicou apenas com publicações à base de texto ou imagem, este utilizou vários recursos audiovisuais para demonstrar o seu entendimento dos deficits da cidade e o que poderia fazer para mudar para melhor.



Figura 27: Exemplo de uma publicação no Twitter oficial de Manuel Pizarro



Figura 28: Exemplo do valor proximidade no Twitter oficial de Manuel Pizarro





**Figura 29:** Exemplo de uma publicação relativa ao programa eleitoral no Twitter oficial de Manuel Pizarro

#### 7.2.4 Site de campanha de Manuel Pizarro:

O candidato para além das redes sociais online tinha um site de campanha para facilitar a sua comunicação, utilizando um meio mais formal.

O site servia para a transmissão dos eventos mais relevantes ao que à campanha dizia respeito, mas também para destacar algumas notícias do candidato que iam aparecendo nos *media*.

Para além desta informação, este espaço online disponibilizava também as matérias para compreensão dos objetivos de campanha do candidato e material gráfico associado à campanha, como por exemplo, o jornal e programa de campanha.

O mesmo espaço disponibilizava toda a informação biográfica dos candidatos que concorriam juntamente com Manuel Pizarro aos vários pelouros da Câmara Municipal do Porto, descrevendo as suas funções anteriores, objetivos e propósitos com o possível mandato.

Assim, Manuel Pizarro disponibilizava toda a sua documentação fundamental para a compreensão da campanha, num tom muito mais formal que nas redes sociais, o que é facilmente perceptível dada a natureza desta plataforma online.



Figura 30: Página inicial do site oficial de campanha de Manuel Pizarro

## 7.3 O espaço dos eleitores:

A participação no ambiente digital não é apenas utilizada pelos políticos para demonstrarem as suas ideias de campanha, mas também é utilizada pelos eleitores para darem a sua opinião sobre os variados temas e para exercerem o direito de liberdade de expressão.

### 7.3.1 Facebook

O *Facebook* do candidato disponibilizava um espaço para o debate, sendo a zona dos comentários, o elemento de seleção para alguma opinião mais aprofundada. Nesta rede social, assistimos a uma utilização mais ativa dos apoiantes do candidato, revelando pouca oposição.

Para além dos comentários em si, o *Facebook* ainda apresenta uma para-linguagem nova, ou seja, os utilizadores podem descrever algumas reações a partir de *emojis*. Perante esta realidade, Santos *et al*/afirmam que “a para-linguagem foi desenvolvida para atender as demandas dos usuários das redes sociais, pois o tempo é valioso e a informação precisa ser lançada e logo

interpretada de forma direta evitando ambiguidade e polifonias discursivas.” (Santos & Paixão, 2016; p.9).

A utilização destes meios imagéticos são também fonte de opinião para os eleitores, podendo estes destacar o seu contentamento ou descontentamento, de uma forma mais direta.

Para além da possibilidade de tecer comentários nas publicações feitas pelo candidato e do uso de meios imagéticos, a página também disponibilizava a ferramenta de mensagem privada, o que ligava imediatamente o eleitor à equipa de comunicação e gestão das redes do candidato. Com isto, o candidato tinha a possibilidade de escrever a sua mensagem ou utilizar uma das mensagens automáticas para responder de forma imediata aos seus eleitores.

Não olhando apenas para as ferramentas online, o candidato disponibilizava também um contacto telefónico, dando uma forma muito mais próxima e direta de ser contactado.

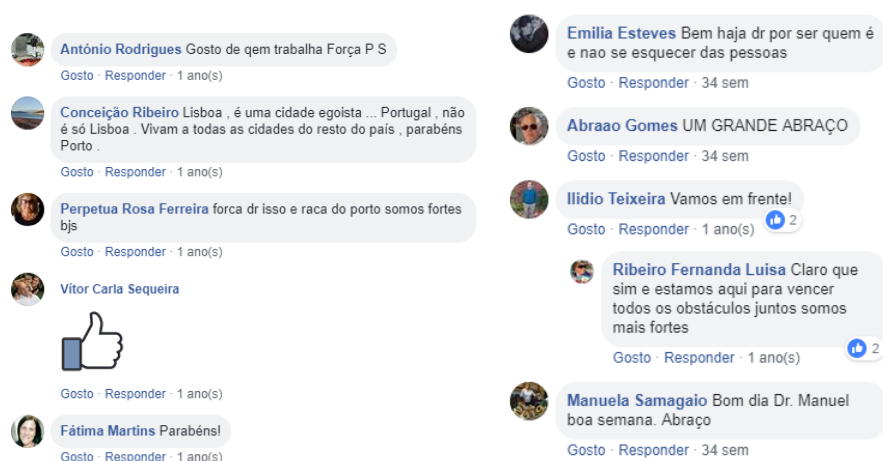


Figura 31: Comentários no Facebook oficial de Manuel Pizarro

### 7.3.2 Instagram:

Nesta rede social, os eleitores podiam participar também com recurso à caixa de comentários logo a seguir às publicações. A presença da para-linguagem também estava presente. Comparando com o *Facebook*, esta rede social só permite que essa para-linguagem seja utilizada de duas formas, ou gosta da publicação ou não.

Assim, no *Instagram* oficial de Manuel Pizarro, assistimos a uma falta de interatividade entre os eleitores e as publicações, no que aos comentários diz respeito.

Em todo o tipo de conteúdo que foi publicado, podemos já destacar uma grande diferença entre o tipo de interação no *Facebook* e no *Instagram*. Sendo o primeiro muito mais interativo que o segundo.

Além destas ferramentas de discussão, o *Instagram* de Manuel Pizarro ainda deixava em aberto a possibilidade de o cidadão comum entrar em contacto com este por meio de uma mensagem privada.

### 7.3.3 Twitter:

À semelhança das redes sociais anteriores, o *Twitter* do candidato também possibilitava o comentário aos seus utilizadores, a reação a partir de uma para-linguagem, assim como a possibilidade de mensagem privada.

A partilha, denominada de *re-tweet*, nesta rede também está muito presente, podendo o utilizador partilhar e dar sua opinião acerca de algum assunto à semelhança do que acontece em outras redes.



Figura 32: Alguns comentários no Twitter oficial de Manuel Pizarro

### 7.3.4 Outros espaços de opinião:

Fora das redes sociais mais conhecidas, a opinião dos eleitores podia-se estender a outras ferramentas digitais, tais como algumas notícias disponibilizadas em sites dos jornais nacionais ou regionais, a partir da secção dos comentários, assim como em fóruns e grupos privados.



Figura 33: Comentários em artigos noticiosos do Jornal de Notícias e Público, respetivamente

## 7.4 A opinião descrita em rede:

Todas as redes sociais do candidato apresentavam espaços para que as pessoas pudessem participar ativamente, demonstrando a sua opinião.

Numa fase inicial, apercebi-me que o *Facebook* e o *Twitter* foram as redes sociais que tiveram uma maior ligação entre eleitores e as publicações feitas.

Desde a data de 26 de junho a 31 de setembro de 2017, foram feitas por Manuel Pizarro cerca de 226 publicações no *Facebook*, 142 publicações no *Instagram* e 450 *tweets*.

A publicação com mais interações no *Facebook* remonta a 18 de agosto de 2017, sendo que apresentou cerca de 518 reações descritas à base *emojis*, 76 comentários e 122 partilhas. O

conteúdo desta publicação destacava uma opinião em que Pizarro indicava que o seu principal opositor de campanha, Rui Moreira, estava contra o Partido Socialista.



**Figura 34:** Publicação com mais interações no Facebook oficial de Manuel Pizarro

Por se tratar de um tema sensível e de destacar um opositor comum à maioria das pessoas que seguem a página, este tipo de reação é normal, pois está explicada por ser uma resposta reacionária por parte dos eleitores a favor de Manuel Pizarro.

Outro dos pontos que podemos destacar é que a ofensa que foi dirigida ao PS, não só englobava o candidato Manuel Pizarro, mas todos os militantes do Partido Socialista, o que suscitou também a vontade destes de darem uma opinião, muitas vezes acérrima.

No que ao *Instagram* concerne, a publicação com mais interação ocorreu a 28 de setembro de 2017, na qual aparece simplesmente o candidato Manuel Pizarro. Este *post* contou com 117 reações e dois comentários.



**Figura 35:** Publicação com mais interações no *Instagram* oficial de Manuel Pizarro

Nesta publicação o que se pode destacar é mais o texto que acompanha o *post*. Ao indicar que “na cidade cabem todos e todos podem ser úteis”, Pizarro apela à emotividade e ao sentido de pertença a algo. O apelo de comunidade despertou uma certa emotividade do povo portuense, tornando esta publicação a mais popular no *Instagram* do candidato.

No *Twitter* podemos destacar dois tweets mais populares, o primeiro foi o testemunho que António Costa deu sobre o PS e sobre o candidato Manuel Pizarro<sup>18</sup>. O segundo apresenta o mesmo *post* do *Facebook* que foi partilhado também nesta rede social, na qual destaca que Rui Moreira detesta o PS.

No que toca ao primeiro tweet, podemos destacar que a presença do secretário geral do partido socialista e figura pública nacional dá outro tipo de vigor a esta publicação. O seu aparecimento e apoio à campanha de Manuel Pizarro chamou a atenção aos vários utilizadores, dos quais estes puderam destacar a sua opinião e também partilhar com as suas bases de utilizadores este acontecimento.

---

<sup>18</sup> Ver resultados da ferramenta que analisou dados (anexo 7)





Figura 36: Publicação com mais interações no Twitter oficial de Manuel Pizarro

Em relação ao segundo tweet, as razões da sua popularidade são exatamente as mesmas que vimos quando analisamos o *Facebook*.



Figura 37: Segunda publicação com mais interações no Twitter oficial de Manuel Pizarro

Olhando para o conteúdo que se destaca nas redes sociais e para as várias interações, podemos destacar que o *Facebook* apresenta uma ligação mais positiva com o político Manuel Pizarro, enquanto que no *Twitter* surgem mais utilizadores que são contra as ideias de campanha do candidato.

No *Instagram*, Manuel Pizarro no que aos comentários diz respeito, não teve quase nenhuma interação, passando esta rede muito despercebida no que toca à ligação com os seus



eleitores. Dos 37 comentários que existem grande parte são de apoio e suporte à campanha de Manuel Pizarro.

Quanto ao *Facebook* e ao *Twitter*, podemos revelar que estas foram as principais redes onde existiu realmente uma ligação candidato-eleitor.

No que toca ao site de campanha, não consegui reunir informação nenhuma quanto às suas métricas, pois esses dados são considerados confidenciais.



## 8. Considerações finais:

Este estudo sobre o marketing político, a sua ligação às redes sociais e a compreensão de algumas estratégias num caso real deu para retirar algumas conclusões interessantes para este relatório.

Em primeiro lugar, no que toca à estratégia e à importância da mesma, apercebi-me durante o meu estágio curricular que quando estamos a criar uma campanha para algum candidato a estratégia tem de ser pensada várias vezes e anteceder muito daquilo que pode vir a acontecer durante o momento eleitoral. No meu contexto de estágio pude estar por dentro da campanha de Manuel Pizarro, o que me possibilitou uma experiência real, mais próxima do que é realmente uma campanha eleitoral e auscultar que tipo de estratégias foram utilizadas.

Assim, perante a os dados que recolhi e descrevi ao longo do relatório entendi que uma campanha planeada e gerida de uma forma coerente e bem estruturada garante bons resultados para o candidato.

No que toca à campanha de Manuel Pizarro podemos entender, mais uma vez, que esta foi planeada tendo em conta fatores como: proximidade, o passado e o futuro da cidade. Com isto, a estratégia foi baseada numa campanha tripartida.

### 8.1 O slogan “Fazer pelos dois”

Este slogan encarnava o espírito de fazedor de Manuel Pizarro. A jogada estratégica com este slogan transportava um conteúdo mais profundo, deixando clara a ideia de que o candidato poderia tomar conta dos interesses da cidade e que também pensaria nos portuenses e suas necessidades. Este lema de campanha também estava associado à ligação Pizarro-Rui Moreira.

Com a criação do seu slogan, o candidato queria recordar um passado de sucesso na cidade, destacando-se por um enorme conhecimento dos eleitores, assim como por estar por dentro e próximo da realidade portuense. Deste modo, como Tomazi & Carmelino (2010) indicam, o político na criação de um *slogan* espera que “o consumidor eleitor - seja convocado a acionar a sua memória discursiva para recordar qualidades passadas ou memorizar as qualidades presentes dos candidatos.” (Tomazi & Carmelino, 2010, p.120)

## 8.2 Uma identidade e imagem construídas:

Como vimos no enquadramento teórico, a construção de uma identidade e de uma imagem bem definidas é crucial numa campanha política. No caso de Manuel Pizarro, a sua identidade foi construída como o homem que presta provas das suas obras e que está próximo dos seus eleitores.

Recordando uma citação de Santos: “importante é [que] no detentor se aparente virtudes e qualidades geralmente aceites como positivas e adequadas, e que toda a ação política vise criar prestígio e boa reputação” (Santos, 1996, p.140).

Manuel Pizarro tomou em conta esse tipo de pensamento, descrevendo-se em todos os momentos como um homem do Porto, um homem próximo e que conhecia bem a cidade e as suas necessidades. Pretendia alcançar uma ligação emocional com os eleitores, sendo o objetivo criar uma boa reputação, mantendo um comportamento coerente em todas as fases da sua campanha.

No que concerne à imagem do candidato, vimos anteriormente que é consequência de uma identidade previamente construída. Assim, Manuel Pizarro construiu a sua imagem política cimentada nos valores de proximidade, entendimento dos problemas do povo portuense e de uma forma de os poder resolver.

Assim, o candidato diferencia a sua posição face aos restantes concorrentes, colocando um cariz emocional em todos os comportamentos adotados, assim como um sentimento de pertença. A sua reputação foi estabelecida pelo acumular dos comportamentos durante todo o seu processo de campanha eleitoral. Como podemos ver durante a observação às redes sociais de Manuel Pizarro, apercebemo-nos que tentava tornar a sua campanha mais coerente com as suas ideias, ou seja, fazia dos seus comportamentos um exemplo daquilo que ele falara em discursos.

Como podemos ver no enquadramento teórico, a repetição de certos tipos de comportamentos alinhados a um planeamento, transforma a imagem em reputação, ou seja, a algo mais duradouro do que uma impressão. Desta forma, o valor de proximidade que se mostrava sempre presente, foi um dos claros exemplos desta ideia na campanha de Manuel Pizarro.

Outro ponto a destacar durante a corrida à CMP foi a sua discreta ligação ao PS, pois a campanha tentou focar nas suas referências enquanto Homem e não tanto no partido. Apesar desta referência ao partido também dar um público mais alargado ao candidato, pois é considerado um dos maiores partidos portugueses e com um impacto nacional enorme.

### 8.3 Uma forma direta de fazer política:

Apercebemo-nos durante a leitura dos vários autores que o uso das redes sociais como meio de fazer política deu aos candidatos a possibilidade de se aproximarem dos seus eleitores. Deste modo, Manuel Pizarro utilizou todo este tipo de recursos para fazer passar a sua ideia para a cidade do Porto, resumindo-a no seu programa eleitoral.

Observando as suas redes compreendemos que Manuel Pizarro sempre foi coerente na informação disponibilizada, pois a sua comunicação assentou sempre nos valores de proximidade, inovação para a cidade do Porto e o relembrar de um passado de sucesso.

O candidato apresentou-se em três redes sociais: *Facebook* (que representou a maior parte da sua comunicação), *Twitter* e *Instagram*.

No *Facebook*, Manuel Pizarro utilizou a sua página da candidatura de 2013 e renovou-a. Desta forma, os seguidores dessa página que já o apoiavam desde desse ano estavam presentes. Como podemos constatar através de estudo da *Marketest*, o *Facebook* é a rede social com mais contas de utilizadores. Assim, o público para o qual Manuel Pizarro comunicava era muito maior.

Esta escolha sobre o *Facebook* também passou pelas especificidades que esta rede apresenta. Neste caso, para além da publicação tradicional (Foto+publicação), o candidato poderia proceder à partilha de notícias relacionadas com a sua campanha, falar com os seus eleitores de forma privada e poder divulgar todos os processos de campanha. (Ações, matérias audiovisuais, testemunhos, etc).

No que toca ao *Instagram*, podemos ver que a atenção não foi tão trabalhada e orientada para o mercado que lá existe. Observando o estudo da *Marketest*, podemos reconhecer que o *Instagram* regista cada vez mais um aumento do número de contas, só que esse aumento está mais evidente na população jovem.

Deste modo, na rede social *Instagram* exerceu pouco impacto sobre os eleitores presentes na plataforma. A utilização de recursos mais artísticos, como os próprios filtros da ferramenta pareceram não chamar à atenção do público.

Podemos mesmo indicar que comparando as três redes sociais, Manuel Pizarro priorizou umas e deixou de parte algumas funcionalidades fundamentais noutras, como é exemplo o *Instagram*. Este pressuposto baseia-se na comunicação exageradamente formal utilizada em algumas publicações que foram feitas.

No que à rede social *Twitter* diz respeito, assistimos a uma estratégia igual à utilizada no *Facebook*. Esta rede social foi utilizada tendo em conta o seu público-alvo, obtendo uma proximidade muito mais fácil com os eleitores.

Canavilhas indica que a “abertura de uma conta no *Twitter*, um dispositivo que permite a criação de uma rede de proximidade através dos seguidores. A utilização deste dispositivo é especialmente recomendada em campanhas eleitorais ou eventos especiais, funcionando ao estilo de um directo” (Canavilhas, 2009, p.12).

Tendo como exemplo a campanha de 2008 de Barack Obama à Casa Branca, podemos aproveitar para indicar que também o *Twitter* “parece estar a ser usado como uma rede social e como uma forma de distribuição de informação o que, a confirmar-se, poderia transformar o *Twitter* na ferramenta ideal para políticos em ações de campanha ou no decurso de missões governamentais. De uma forma rápida, pessoal e permanente, eleitores e jornalistas podem seguir qualquer político a par e passo.” (Canavilhas, 2009, 9).

O facto de as redes sociais *Facebook* e *Twitter* terem mais do dobro das publicações que o *Instagram*, justifica a falta de interações presentes nesta rede social. A maior ligação com a campanha e os seus valores no *Instagram* do que disputas com outros candidatos ou casos mais sensíveis também justificam a pouca interatividade quando comparado com o *Facebook* ou *Twitter*.

A presença mais atenta dos *media* nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* também são outro fator de destaque, faz com que estas duas redes sejam mais populares quando comparadas ao *Instagram*.

A noção de conectividade que as várias redes apresentam entre os vários públicos indica que o passo para a eleição das redes sociais para uma estratégia necessita de estar cimentada em três pilares: o alcance aos mais variados públicos; a segmentação/hiper-segmentação dos

públicos a partir de grupos ou temas específicos, neste caso as autárquicas; e a proximidade conferida por estas a partir das suas ferramentas. Tornando-se próximo, o candidato demonstra que não aparece só em tempo de eleições, mas que existe um cumprimento sério dos seus deveres enquanto ator social.

O objetivo fundamental da presença nas redes de um candidato político vai além dos ideais de campanha, neste sentido é importante “o contacto regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual, devolve aos cidadãos a importância que sentem merecer, reaproximando-os da política” (Canavilhas, 2009, p.11). Neste contexto, estando próximo dos eleitores nas redes, demonstra as suas ideias, vende os seus ideais e recolhe possíveis votos.

O importante de uma campanha é fazer com que se comprem votos, pela estratégia outrora definida no planeamento de uma campanha. Recordando os sistemas de trocas de Muniz e a ligação que Kotler faz entre o marketing político e empresarial, apercebemo-nos que uma campanha eleitoral vive de trocas. Assim, o candidato recebe os anseios do seu cidadão e vende as suas ideias, com recursos a todos os meios imagéticos e publicitários para posicionar a sua campanha entre todas as outras.

As redes sociais são as plataformas que permitem o tal “espetáculo político”, como plataformas criadas numa multivocalidade, ou seja, uma bidirecionalidade entre candidatos e eleitores que torna possível a existência deste sistema de trocas políticas. O candidato usa as redes, os eleitores reagem, partilham e oferecem apoio ou pontos de vista diferentes.

## **8.4 A existência de uma democracia digital?**

O conceito de democracia digital apareceu com a possibilidade de os utilizadores terem uma voz ativa, pois as redes forneciam ferramentas que permitiam tal participação. Considerando as três redes analisadas neste relatório de estágio, entendemos que cada uma apresenta especificidades muito próprias para a participação. Olhando para o caso de Manuel Pizarro, assistimos a uma diferença a vários níveis de participação existentes nas redes.

Numa primeira observação, assistimos a uma grande participação no que às reações diz respeito. A utilização de uma para-linguagem para demonstrar uma opinião torna-se muito mais acessível para a grande maioria dos eleitores, denotando que atualmente com a diversificação e

atualização que esta nova linguagem dos *new media* apresenta, qualquer utilizador pode apenas dar a sua reação.

Neste caso, o candidato apenas tem acesso ao que o eleitor pensa, basicamente sabe se este gosta ou não do que está a ser falado. Para entender os porquês e outros pontos de vista, assisti a uma fraca participação no que aos comentários no *Facebook* diz respeito. Na maioria dos comentários nesta rede social, a congratulação ao candidato esteve presente, existindo poucos pontos de vista contrários as ideias de Manuel Pizarro.

Algo que pode ser consequência da maioria dos utilizadores já serem apoiantes do candidato e do facto de encararem o *Facebook* como um espaço mais informal. “As redes acabam por funcionar mais como espaços de convívio informal e menos como palcos para o debate de ideias” (Canavilhas, 2009, p.9).

A oposição não se encontrava nesta rede, estando mais presente em espaços fora da rede do *Facebook* de Manuel Pizarro.

O *Instagram* teve pouca adesão dos eleitores. Existiam reações às publicações, mas não ao ponto de comentar, o que leva a crer que para além do problema do público-alvo referido acima, os utilizadores não tiveram grande interesse pela caixa de comentários.

O *Twitter* é um caso diferente, pois apesar da existência de bastantes reações e *re-tweets*, a opinião descrita nos comentários era distinta: o uso de pontos de vista diferentes aos do candidato na caixa de comentários era muito visível e estavam em maioria.

A realidade portuguesa no que à política portuguesa diz respeito é diferente da realidade das redes sociais, ou seja, perante a comparação entre as redes com mais contas em Portugal e o caso analisado neste relatório podemos ver assimetrias. Assim, o *Twitter* foi muito utilizado pelo candidato em comparação com o *Instagram*, em todo o caso, o *Twitter* recebeu muita adesão participativa por parte dos eleitores que o *Instagram*.

No que toca a outros espaços na Web, podemos aferir que aqui se encontravam opiniões muito divergentes, pois o público afeto a Manuel Pizarro era menor que nas suas redes como era esperado.

Apesar de todo o tipo de ferramentas disponíveis nas várias redes, assistimos a uma abstenção para o uso deste tipo de ferramentas para uma participação ativa. Como indicavam vários autores referidos no enquadramento, as possibilidades de utilização destas ferramentas não



indicam necessariamente que essa participação seja ativa, realidade que se constata com o caso real de Manuel Pizarro.

Apesar de existirem muitas reações às publicações feitas nas várias redes, assistimos a uma pouca ligação com a caixa de comentários para expressão de uma opinião crítica verdadeiramente elaborada. Este fenómeno aconteceu com mais frequência no *Twitter*. Esta realidade pode ser explicada pela falta de interesse em assuntos políticos na maioria dos utilizadores que fazem parte das redes, pois como indicavam os autores acima destacados, as redes sociais ainda estão associadas a um espaço de convívio e não de discussão de ideias ativa.

Para além das redes analisadas, encontrei muita mais discussão de ideias em publicações no *Facebook* de jornais que partilhavam artigos. Num ponto de vista crítico, considero que esta expressão de uma democracia verdadeiramente digital ainda não ocorreu devido à falta de crença por parte dos utilizadores quanto à sua participação nas redes sociais, visto que preferem reagir a ditar uma opinião que explique essa reação.

Outro facto que fica latente é a presença de conteúdo sensacionalista nessas redes, estando os utilizadores mais preocupados com as querelas entre candidatos ao invés de observarem as ideias políticas que defendem. Esse é o primeiro passo para agir de uma forma cuidada e civilizada, partindo para uma prática de cidadania ativa e aprofundada.

Num ponto de vista global, podemos considerar as redes sociais como uma ferramenta de enorme potencial para uma campanha política. A possibilidade de compreender as necessidades dos eleitores, a proximidade e a facilidade de comunicação permite uma comunicação global de toda a campanha, a partir de um simples computador ou dispositivo móvel.

No caso de Manuel Pizarro, podemos considerar que a sua campanha foi planeada sobre uma base estratégica muito coerente e ativa, existindo o esforço do próprio (quem?) em transmitir as ideias eleitorais apresentadas.

A utilização de uma campanha com uma estratégia tripartida facilitou toda a comunicação, podendo o candidato interligar os aspetos e ter uma ideia clara e definida para a cidade do Porto.

Na realidade digital, a utilização dos vários recursos foi muito bem executada nas redes do *Facebook* e *Twitter*, existindo sempre uma ligação com o candidato ao nível do texto que acompanhavam os *posts*. Os *hyperlinks* presentes nas suas várias redes, possibilitou o conhecimento por parte dos eleitores a todas as suas redes, desde o site até ao *Facebook*.

No que toca ao *Instagram*, assistimos a uma má interpretação do seu público-alvo por parte de Manuel Pizarro, pois estando a rede mais conectada a um público mais jovem, as publicações não despertavam a sua atenção, mas o problema não reside apenas aí, pois assistimos cada vez mais a um desapego dos jovens a este tipo de temas.

Ao nível dos comentários, sinto que Manuel Pizarro poderia ter melhorado na resposta aos seus eleitores, podendo apresentar uma resposta diferenciada, de forma a que cada eleitor se sentisse importante na sua campanha, dando também isto destaque ao valor de proximidade.

Uma estratégia bem delineada tanto para o *offline* como para o *online*, não foi efetiva para que Manuel Pizarro vencesse as eleições, pois o conhecimento do eleitorado relacionado ao candidato Rui Moreira estava muito disseminado e a imagem de Pizarro como fazedor não ressonou nos eleitores.

Conclui-se que ter uma estratégia firmada e planeada, não é suficiente para ganhar eleições. Torna-se importante para o marketing político tentar vender o candidato da melhor forma, tentando encontrar as virtudes e vendê-las ao eleitorado. Neste caso, o passado de sucesso, a proximidade com os eleitores e uma ideia sustentável para o futuro da cidade foram as virtudes vendidas tanto no online como no offline, que estava tudo remetido a um simples slogan “Fazer pelos Dois”.

## Bibliografia:

Almeida, I. & Sette, R. (2010, setembro). Marketing Político: A Arte e a Ciência. Comunicação apresentada no XXXIV da ANPAD. Rio de Janeiro.

Almeida, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo Souza. (2001, janeiro/junho) Do Marketing à Política. Teoria & Pesquisa: *Revista de Ciências Sociais*, São Carlos, 20, 117-133.

Almeida, J. (2016, outubro). Marketing e comportamento político: da vitória de Dilma em 2014 à crise atual. Comunicação apresentada no 40º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu.

Amaral, I. e Sousa, H. (2009, setembro). *Volume II Ciências sociais, tecnologia e comunicação: trabalho e organizações*. Comunicação apresentada no X Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Braga . Acedido em

[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/30048/4/IA\\_HS\\_ambientes\\_em\\_Rede.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/30048/4/IA_HS_ambientes_em_Rede.pdf)

Araújo, R. (2015, dezembro). Digital democracy and experiences in e-participation: Internet activism and public policy. *Revista História, Ciências, Saúde* ,22, 1597-1619. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702015000500004>

Bueno, W. (2005, dezembro). A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Revista Organicom*, 2, 13-26.

Acedido em <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138879>

Canavilhas, J. (2009). A comunicação política na era da Internet.

Acedido em <http://hdl.handle.net/10400.6/686>

Carvalho, C. & Haubrich, G. (2010, setembro). *Da identidade à reputação: Um estudo sobre a Marca Coca-Cola*. Comunicação apresentada no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul.

Castells, Manuel *et al.* (2004). A sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política. Acedido em

[http://cies.iscte-iul.pt/destaques/documents/Sociedade\\_em\\_Rede\\_CC.pdf](http://cies.iscte-iul.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf)

Castro, L. (2009, outubro/dezembro). Juventude e Socialização política: Atualizando o Debate. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25, 479-487. Acedido em

<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v25n4/a03v25n4.pdf>

Centola, D. (2015, março). The social origins of networks and diffusion. *American Journal of Sociology*, 120, 1295-1338 Acedido em

<http://nsr.asc.upenn.edu/files/Centola-2015-AJS.pdf>

Colombini, Gisele (2006). *Planejamento Estratégico em Comunicação*. Dissertação do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brazil.

Acedido em <https://leatrice.files.wordpress.com/2008/02/planejamento.pdf>

Costa, T. e Mazieiro, M. (2017, novembro). Marketing político construindo estratégias, vendendo ideias e conquistando eleitores. Comunicação apresentada no 17º Congresso Nacional de Iniciação Científica, São Paulo.

Acedido em <http://conic-semesp.org.br/anais/files/2017/trabalho-1000024944.pdf>

Cruz, R., Cerqueira, C. & Santos, A. (2018). De uma teia a uma rede: Slutwalk Portugal nas redes sociais online. *Edições Universitárias Lusófonas, 1*, 68-86.

Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/55106>

Dahlgren, P. (2018). Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect. *International Journal of Communication, 12*, 2052-2070

Acedido em

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/6786/2347>

Dallari, D. (2017). *O que é política*. São Paulo: Editora Brasiliense

Doorley, J. & Garcia, H. (2015). *Reputation Management*. Nova Iorque: Routledge.

Edgar Salas L. e Andrea Jaramillo F. (2018, março). Estudio de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1*-28.

Acedido em

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/exito-campana-trump.html>

Germano, L. (2014). *Marketing pessoal: A consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais*. Monografia para conclusão do Curso de Comunicação Social-Relações Públicas, Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, Brazil.

Acedido em

<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/689/1/2014LuanaGermano.pdf>

Gomes, W. (2004). Negociação política e comunicação de massa. Compós- *Biblioteca da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 1*-25. Acedido em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_938.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_938.pdf)

Gomes, W. (2005, setembro/dezembro). A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras- estudos mediáticos, 3*, 214-222 Acedido em

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394/3537>

Gomes, W. (2007, dezembro). *Democracia digital: Que democracia?*. Comunicação apresentada no II Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política, Belo Horizonte. Acedido em

[http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt\\_ip-wilson.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_ip-wilson.pdf)

lasbeck, L. (2007). Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Revista Organicom, 7*, 87-97. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138945>

Philip Kotler (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 761-770.

Kotler, P. (1975). *Overview of Political Candidate Marketing*. In Schlinger, M.; Arbor, A. (Eds). *Advances in consumer research Vol.2*. (pp. 761-770). Associaton of Consumer Research.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston. Pearson Custom Publishing [Ebook].

Acedido em

<https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

Kunsch, M. (2003). *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

Levy, P. (2002). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Editions Odile Jacob

Lima, M. (2002). *Marketing Eleitoral*. São Paulo: EbookLibris [Ebook].

Acedido em:

<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html>

Makovics, N. (2012). *Marketing político na televisão brasileira*. São Paulo: Paco.

Manhanelli, C. (1988). *Estratégias eleitorais*. 3rd ed. São Paulo: Summus.

Manhanelli, C.(2009) Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras. Dissertação de pós-Graduação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. Acedido em <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/858/1/Carlos%20Augusto%20Bonacorso.pdf>

Marques, E. (2006, fevereiro). Redes sociais e poder no estado brasileiro. Aprendizados a partir das políticas urbanas. *Revista Brasileiro de Ciências Sociais*, 21, 15-41. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092006000100002>

Marteleteo, R. (2010, jan/dez). Redes sociais, Mediação e Apropriação de Informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, João Pessoa, 3*, 27-46.

Acedido em

[https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/2247/1/Marteleteo\\_redes%20sociais%20mediacao%20e%20apropriacao%20de%20informacoes.pdf](https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/2247/1/Marteleteo_redes%20sociais%20mediacao%20e%20apropriacao%20de%20informacoes.pdf)

Moreira, A. e Araújo, E. (2015). O contributo da Semiótica na análise da política contemporânea. *Revista FSA. Teresina*, 41-56. Doi: <http://dx.doi.org/10.12819/2015.12.6.3>

Muniz, E. (2013). *Marketing Político: Conceitos e definições*.

Acedido em

<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>

Neto, C., Bacha, M., Thomaz, J. & Prando, R. (2014, novembro). *Identidade, Imagem e Reputação: da gestão de marca à gestão da comunicação política*. Comunicação apresentada no Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem- ENCOI, Londrina

Acedido em

<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT2/IDENTIDADE,%20IMAGEM%20E%20REPUTACAO.pdf>

Oliveira, Lais *et al.* (2013). Interação e Colaboração via Web 2.0: Estudo de Caso em Bibliotecas Públicas do Município de Goiânia. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, v.18, n.2, 901-925.

Acedido em

<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/download/916/pdf>

Oliveira, L. e Silveira, C. (2013, julho/dezembro). Interação e Colaboração via Web 2.0: Estudo de caso em bibliotecas públicas do município de Goiânia. *Revista ACB*, 2, 901-925

Acedido em <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/download/916/pdf>

Oliveira, C. (2010). *As redes sociais e a participação política: contributos para o Marketing Político Local*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Penteado, C., Santos, M. e Araújo, R. (2014, maio/agosto). Democracia, sociedade civil organizada e internet: estratégias de articulação online da rede Nossa São Paulo, 36, 206-235  
doi: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522-016003613>.

Ribeiro, G. (2010). *Expressividade e estereótipo de género na liderança política*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16036/1/Gladston%20Nelson%20Afonso%20Ribeiro.pdf>

Rosenfield, D. (1984). *O que é democracia*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Santos, M. (1996). *Marketing Político*. Lisboa: Edições CETOP.

Santos, G. & Paixão, W. (2016). A paralinguagem nas plataformas digitais. Acedido em

<https://eventos.set.edu.br/index.php/enfope/article/viewFile/1821/681>

Scotto, G. (2003, julho). Encontro e Desencontros entre a política e o Mercado: Uma antropologia das “trocas” no espaço do marketing político. *Revista Horizontes Antropológicos*, 19, 49-77.  
Acedido em

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832003000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000100003)

Serra, P., Camilo, E. & Gonçalves, G.(2013). *Participação política e Web 2.0*. Covilhã: LabCom Books [eBook]. Acedido em

[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130417-2013\\_novos\\_media\\_participacao\\_politica.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130417-2013_novos_media_participacao_politica.pdf)

Silva, W. Mucci, Baeta, O. & Araújo, D. / (2013). Planeamento estratégico é uma premissa fundamental para o sucesso das organizações, consistindo na antecipação de ações estratégicas visando ao alcance de objetivos predeterminados. *Revista de Ciências Humanas*, 1, p.92.

Acedido em: <http://www.cch.ufv.br/revista/pdfs/vol13/artigo6vol13-1.pdf>

Simões, Maria et al. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa:Edições Sílabo Lda.

Thomaz, J. e Brito, E. (2010, março/abril). Reputação Corporativa: Construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, 14, 229-250.

Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v14n2/v14n2a04.pdf>

Thompson, D. (2002). James Madison on Cyberdemocracy. In Kamarck,E. & Jr, J., *Governance.com*(pp. 33-39). Nova Iorque; *Visions of Governance in the 21st Century*.

Tomazi, M. & Carmelino, A. (2010). Slogan Político: Ethos e Polifonia em Questão. *Revista (CON)TEXTOS Linguísticos*, 4, 111-130.

Acedido em <http://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/5237>

TORQUATO, G. (2014) *Novo manual de Marketing político: campanhas eleitorais, Marketing de governantes e parlamentares, gestão de crise, Marketing no estado espetáculo, avanços e mudanças*. (pp.320) São Paulo: Summus,

Vasquez, R. (2007, dezembro). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Organicom*, 7, 201-211. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

Werner, M. e Reis, C. (2009). Do marketing ao político: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. Comunicação apresentada no X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Blumenau.

Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1042-1.pdf>





## Anexos:

Anexo 1- Artigo da Revista Meios e Publicidade a 22 de Maio de 2009.

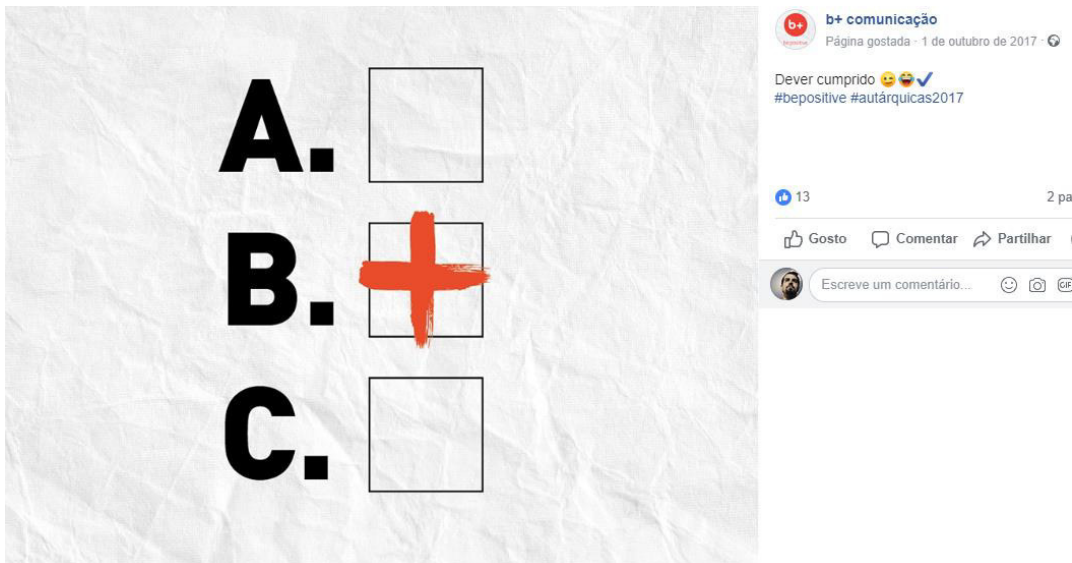
### B+ TRABALHA RUI RIO

Por Rui Oliveira Marques a 22 de Maio de 2009



A agência de publicidade B+ está a trabalhar a comunicação de Rui Rio, que anunciou esta quarta-feira a sua recandidatura à Câmara Municipal do Porto. A informação foi confirmada por Sara Balonas, responsável pela agência, que se escusou a prestar mais esclarecimentos. Já a candidatura da socialista Elisa Ferreira à edilidade, tal como o M&P já tinha avançado, está nas mãos da Aedis. Este empresa é detida por Domingos Ferreira, que é também sócio da empresa de gestão de imagem Longo Alcance, da agência de publicidade Sino e da Grande Evento.

Anexo 2- Publicação realizada no *Facebook* oficial da B+



Anexo 3- Publicação realizada no *Facebook* da Associação Bagos D'Ouro

SAVE THE DATE

**BAGOS D'OURO**  
WINE PARTY // 17

21 OUTUBRO  
CASA DA MÚSICA

COM AS DJs  
**MARIA GAMBINA**  
**JOANA BLU**

**BEST FRIENDS FOREVER**  
**DE AMIGO EM AMIGO**  
**VAMOS FAZER ALGO POSITIVO!**

PELA EDUCAÇÃO E INCLUSÃO SOCIAL DAS CRIANÇAS  
E JOVENS DO DOURO, TRAGA OS SEUS AMIGOS!

**'TOP MAGNUM BOTTLE PARTY'**  
VINDIMA 2015

Top Magnum Bottle Party (cocktail dinatoire) | 20h00  
95€/pessoa | Restaurante Casa da Música | Lotação limitada  
Inclui acesso à Disco Wine Party

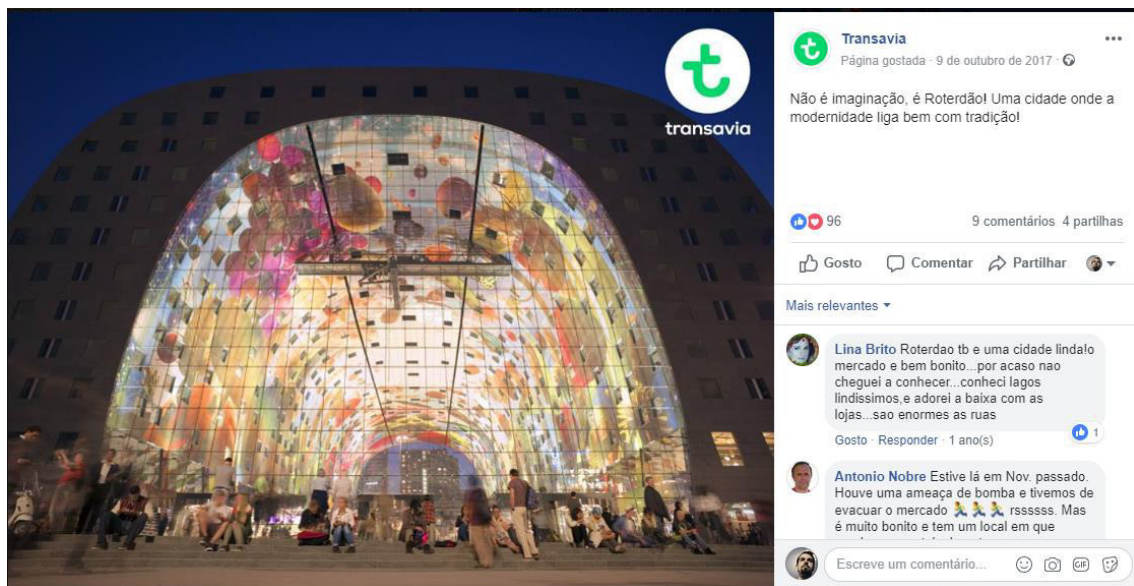
**'DISCO WINE PARTY'**

Disco Wine Party (com ceia) | 23h00  
35€/pessoa | Restaurante Casa da Música

Bilhetes disponíveis na bilheteira da Casa da Música (reservas por telefone).

#bagosdouro #winepartybagosdouro #bringyourfriends

#### Anexo 4- Publicação realizada no Facebook da Transavia Portugal



#### Anexo 5: Campanha feita para o PRESSE

18 DE NOVEMBRO  
DIA EUROPEU PARA A PROTEÇÃO  
DAS CRIANÇAS CONTRA A EXPLORAÇÃO SEXUAL  
E O ABUSO SEXUAL

AFETO...  
É DIFERENTE DE ABUSO!

**NEM TUDO  
O QUE PARECE É!**

APRENDE A RECONHECER O QUE É A VIOLÊNCIA SEXUAL  
E A DENUNCIÁ-LA.

**SABE DIZER NÃO**  
Se não queres beijar ou abraçar alguém não és obrigado.  
Estende e aperta a mão.

**FOTOS NÃO**  
Ninguém te pode tirar ou mostrar fotos de zonas do corpo privadas. Denuncia a um adulto da tua confiança.

**NO TEU CORPO MANDAS TU**  
Ninguém te pode tocar em zonas do corpo privadas, a não ser numa consulta de vigilância de saúde em que seja preciso examinar-te.

**ABUSOS? DENUNCIA JÁ!**  
Não guardes segredos que te fazem sentir mal, mesmo que te peçam. Escolhe alguém da tua confiança e conta.

ARS NORTE  
Administração Regional  
de Saúde do Norte, I.P.

Anexo 6- Publicação realizada na página de *Facebook* do Zoo Santo Inácio



**ZOO**  
SANTO INÁCIO  
Gaia . Porto

50%  
DESCONTO\*

**ZOO BLACK  
WEEKEND**

25-26 NOVEMBRO

**RISCAMOS NO PREÇO,  
MAS NÃO NA AVENTURA!**

\* Promoção válida no bilhete de criança dos 3 aos 12 anos, no máximo de duas crianças por adulto pagante. Não acumulável com outras campanhas ou promoções. Não é válido para grupos.

Anexo 7- Resultados da plataforma online acerca da conta oficial do *Twitter* de Manuel Pizarro

 Tweets most retweeted

-  **Manuel Pizarro** @MPizarroPorto 8:20 AM - 11 Sep 2014 via Facebook  9  5  
O prometido é devido: cá estou eu, não na janela, mas na varanda da Câmara Municipal do Porto. Que sítio fantástico! [fb.me/1w90pQv4q](https://fb.me/1w90pQv4q)
-  **Manuel Pizarro** @MPizarroPorto 2:13 PM - 14 Mar 2014 via Facebook  8  3  
Há ainda quem ache que é preferível institucionalizar uma criança do que reconhecer o direito à co-adoção de uma... [fb.me/6tQ293qhb](https://fb.me/6tQ293qhb)
-  **Manuel Pizarro** @MPizarroPorto 8:30 PM - 18 Aug 2017 via Postcron App  7  13  
Afinal, Rui Moreira detesta o PS [goo.gl/Th8mNy](https://goo.gl/Th8mNy)
-  **Manuel Pizarro** @MPizarroPorto 5:04 PM - 23 Aug 2017 via Twitter Web Client  7  10  
Conheça o programa Habita Porto na íntegra em [manuelpizarro.pt/programa](https://manuelpizarro.pt/programa). #AquiHáMaisPorto #Autárquicas2017 #Habitação #Porto #Rendas <https://t.co/zj6scZMEMT>
-  **Manuel Pizarro** @MPizarroPorto 5:48 PM - 27 Sep 2017 via Twitter Web Client  7  19  
"O PS nunca faltou ao Porto, o PS foi sempre leal e o PS nunca faltará e nunca deixará de ser leal aos portuenses." @antoniocostapm <https://t.co/92sZ9BKq5y>

 More on @MPizarroPorto's retweeted tweets