



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO**

Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

O papel do Marketing Digital no crescimento do partido Iniciativa Liberal

Dissertação apresentada a prova pública para a obtenção do grau
de Mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada por Professor
Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

João Alexandre Cabaço Fernandes | a22107178

Ano: 2024

www.ulusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E
TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO
Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

O papel do Marketing Digital no crescimento do partido Iniciativa Liberal

VERSÃO FINAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 30/04/2024, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 667/ 2024 de 6 de Fevereiro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Vogais: Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes (Universidade Lusófona de Humanidades e tecnologias) como Arguente

Orientador: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

“O livro é um mestre que fala, mas que não responde”

(Platão)

Agradecimentos

Para a realização da dissertação de mestrado que é agora apresentada somente se tornou possível graças à contribuição e apoio de várias pessoas, reservo este espaço para demonstrar a minha gratidão a todas elas, em particular:

Ao Professor Dr. ° Jorge Bruno da Costa Ventura que sempre me orientou de forma a conseguir reproduzir esta tese com o melhor resultado possível. Gostaria de agradecer também pela sua disponibilidade na resposta a adversidades que surgiram enquanto realizava a dissertação.

A toda a minha família, em especial aos meus pais que sempre depositaram em mim a confiança e ajuda para a realização desta dissertação.

Resumo

A dissertação "O Impacto do Marketing Digital na Evolução do Partido Iniciativa Liberal" analisa como a utilização estratégica das ferramentas de marketing digital desempenharam um papel fundamental na evolução e crescimento do partido político Iniciativa Liberal (IL). Ao longo das últimas décadas, o marketing digital tornou-se uma ferramenta poderosa em todas as áreas da economia e também na comunicação política, permitindo às organizações e intervenientes políticos alcançarem públicos mais amplos, mobilizar apoiantes e moldar suas mensagens de maneira eficaz. O “potencial de atingir novos mercados, particularmente os jovens, que muitas vezes são alienados pelas formas tradicionais de comportamento político e de comunicação, mas são os primeiros usuários da Internet e das ferramentas digitais” (Marshment, 2009: p.170)

Este estudo começa por apresentar uma visão geral do surgimento da comunicação, as suas barreiras e enquadramento do marketing político e eleitoral. Em seguida, explora a evolução da internet e pelo contexto político em Portugal. Por fim, e antes de entrar no estudo empírico, aborda-se o Liberalismo Político e a sua evolução histórica.

A dissertação que aqui se resume também destaca alguns casos específicos de aplicação do marketing digital à promoção de candidatos e articulação de estratégias de comunicação política. Além disso, são abordadas questões éticas e desafios associados ao uso do marketing digital na política, como a disseminação de informações falsas e a privacidade dos eleitores.

Por fim, conclui-se que o marketing digital desempenhou (e desempenha) um papel significativo na evolução do partido Iniciativa Liberal, permitindo-lhe competir de maneira mais eficaz num ambiente político cada vez mais digitalizado. No entanto, também se destaca a importância de manter a integridade e a transparência nas campanhas políticas online.

Esta dissertação oferece *insights* valiosos sobre como os partidos políticos podem aproveitar o marketing digital para crescer e influenciar o cenário político contemporâneo, ao mesmo tempo em que destaca a necessidade de responsabilidade e ética na utilização dessas ferramentas poderosas

Palavras – Chave: Marketing Digital, Iniciativa Liberal, Marketing Político, Liberalismo Político, Comunicação.

Abstract

The dissertation "The Impact of Digital Marketing on the Evolution of the Liberal Initiative Party" analyzes how the strategic use of digital marketing tools played a fundamental role in the evolution and growth of the Liberal Initiative (IL) political party. Over the past few decades, digital marketing has become a powerful tool in all areas of the economy and also in political communication, allowing organizations and political actors to reach wider audiences, mobilize supporters and shape their messages effectively. The “potential to reach new markets, particularly young people, who are often alienated by traditional forms of political behavior and communication, but are the first users of the Internet and digital tools” (Marshment, 2009: p.170)

This study begins by presenting an overview of the emergence of communication, its barriers and the framework of political and electoral marketing. It then explores the evolution of the internet and the political context in Portugal. Finally, and before entering into the empirical study, Political Liberalism and its historical evolution are addressed.

The dissertation summarized here also highlights some specific cases of applying digital marketing to promoting candidates and articulating political communication strategies. Furthermore, ethical issues and challenges associated with the use of digital marketing in politics are addressed, such as the dissemination of false information and voter privacy.

Finally, it is concluded that digital marketing played (and plays) a significant role in the evolution of the Liberal Initiative party, allowing it to compete more effectively in an increasingly digitalized political environment. However, the importance of maintaining integrity and transparency in online political campaigns also stands out.

This dissertation offers valuable insights into how political parties can leverage digital marketing to grow and influence the contemporary political landscape, while also highlighting the need for responsibility and ethics in utilizing these powerful tools..

Keywords: Digital Marketing, Liberal Initiative, Political Marketing, Political Liberalism, Communication.

Abreviaturas, siglas e símbolos

IL – Iniciativa Liberal;

INE – Instituto Nacional de Estatística;

Índice

Agradecimentos.....	5
Resumo	6
Abstract.....	8
Abreviaturas, siglas e símbolos.....	10
Índice	11
Introdução	15
Enquadramento Metodológico.....	17
Capítulo I.....	25
A evolução da Internet Web	25
Contexto Político em Portugal	26
Capítulo II - O Liberalismo Político.....	27
A teoria liberal	27
Um novo Liberalismo	29
Capítulo III.....	31
Iniciativa Liberal	31
Meios de Comunicação do Partido.....	32
Capítulo IV - Case Study – Comunicação nas redes sociais	43
Facebook - Iniciativa Liberal.....	44
Instagram – Iniciativa Liberal.....	45
Twitter – Iniciativa Liberal.....	47
LinkedIn – Iniciativa Liberal.....	49
Youtube – Iniciativa Liberal.....	51
Website – Iniciativa Liberal	52
Capítulo V - Análise de Conteúdo – Introdução	53
Análise de Conteúdos por Plataforma	55
Instagram	56
Facebook	58
Twitter	60
LinkedIn	62
Considerações Finais – Análise de Conteúdo	65
Capítulo VII - Análise de Questionário.....	67
Conclusão.....	89

Referências Bibliográficas	93
Anexos	96
Análise de Publicações do Partido Iniciativa Liberal:.....	96

Índice de Figuras

Figura 1 População em Portugal	18
Figura 3 Design Plataforma Facebook 2003	33
Figura 4 Design Plataforma Facebook 2023	34
Figura 5 Design Plataforma Instagram 2010.....	35
Figura 6 Design Plataforma Instagram 2023.....	36
Figura 7 Design Plataforma Twitter 2006	37
Figura 8 Design Plataforma Twitter 2023	38
Figura 9 Design Plataforma LinkedIn 2003	39
Figura 10 Design Plataforma LinkedIn 2023	39
Figura 11 Design Plataforma Youtube 2005	40
Figura 12 Design Plataforma Youtube 2023	41
Figura 13 Design Página de Facebook da IL	44
Figura 14 Design da Página de Instagram da IL.....	46
Figura 15 Design dos Destaques da página Instagram da IL.....	47
Figura 16 Design Página de Twitter da IL.....	48
Figura 17 Design Página de LinkedIn da IL	49
Figura 18 Design Página LinkedIn - info pessoas	50
Figura 19 Design Página de Youtube da IL	51
Figura 20 Design Website da IL.....	52
Figura 21 Análise Revista Visão - Partidos no TikTok.....	54
Figura 22 Print análise Instagram - Iniciativa Liberal.....	56
Figura 23 Print análise Instagram - Iniciativa Liberal – 2	57
Figura 24 Print análise Facebook - Iniciativa Liberal.....	58
Figura 25 Print análise Facebook - Iniciativa Liberal -2.....	59
Figura 26 Print análise Twitter - Iniciativa Liberal	60
Figura 27 Print análise Twitter - Iniciativa Liberal – 2.....	61
Figura 28 Print análise LinkedIn - Iniciativa Liberal.....	62
Figura 29 Print análise LinkedIn - Iniciativa Liberal – 2	63

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Panorama Nacional - Confiança no Governo em relação à idade.....	19
Gráfico 2 Comparação Idade e Género	67
Gráfico 3 Comparação Idade + Género com Local de Recenseamento	68
Gráfico 4 Comparação entre se conhece o Partido IL e se acompanha a sua atividade	69
Gráfico 5 Comparação se é afiliado noutra partido e se acompanha a atividade política da IL	70
Gráfico 6 Comparação se segue algum meio de comunicação da IL com o motivo.....	71
Gráfico 7 Considera útil a informação consumida no meio	72
Gráfico 8 Considera a comunicação do Partido IL	72
Gráfico 9 Fotografia como conteúdo interessante.....	73
Gráfico 10 Conteúdo mais presente: Fotografia	74
Gráfico 11 Conteúdo interessante: Vídeo	75
Gráfico 12 Conteúdo que deve estar mais presente: Vídeo	75
Gráfico 13 Conteúdo que deve estar mais presente: apelo ao voto	77
Gráfico 14 Conteúdo de programa / doutrina do Partido	78
Gráfico 15 Conteúdo devem estar mais presentes - Programa/Doutrina de Partido	79
Gráfico 16 Conteúdo de Denúncia de Situações	80
Gráfico 17 Conteúdo que mais gostariam de ver presente - Denúncia de Situações	80
Gráfico 18 Conteúdo de Louvor de Obra Feita	81
Gráfico 19 Conteúdo que mais gostaria de ver - Louvor de obra feita	82
Gráfico 20 Conteúdo de Informações de Agenda.....	83
Gráfico 21 Conteúdo que mais gostariam de ver - Informações de agenda	83
Gráfico 22 Conteúdo de Notícias de ação de campanha.....	84
Gráfico 23 Conteúdos que mais gostariam de ver - Noticias de ação de campanha	85
Gráfico 24 Conteúdo sobre informações sobre os candidatos e membros dos partidos	86
Gráfico 25 Conteúdo que gostariam de ver mais vezes - Informações sobre os candidatos e membros dos partidos	86
Gráfico 26 No geral o conteúdo é suficiente para influenciar a intenção de voto a quem nunca votou IL.....	87
Gráfico 27 Em particular, o conteúdo é suficiente para alterar a sua intenção de voto.....	88

Introdução

No cenário político contemporâneo, a influência do marketing digital na forma como os partidos políticos se conectam com os seus eleitores e expandem seu alcance nunca foi tão evidente. A era do digital trouxe consigo uma transformação na maneira como as ideias políticas são comunicadas, promovidas e adotadas, conforme referem Marco Iten e Sérgio Kobayashi “com o uso da internet na apresentação do candidato a um custo reduzido e disseminação gratuita; na divulgação da agenda de atividades de campanha (como comícios, visitas e locais), na apresentação de apoios pessoais e institucionais), na exibição de realizações passadas (discursos e fotos históricas), no próprio uso da mídia (com salas de chat e divulgação de links); em serviços de utilidade pública (legislação eleitoral e telefones úteis), além da difusão de material publicitário (material de campanha para impressão e correio eletrónico)” (2002: p.20). O campo da comunicação política é agora mais abrangente, vai para além de um simples debate no parlamento, é transversal a toda a população que pode debater ideias diretamente nas redes sociais dos partidos. A política é agora mais criticada e entendida por todos os estratos sociais e cada vez mais por jovens, o que representa um ponto de viragem e sobretudo de renovação no ambiente político em Portugal e noutros países. Manuel Castells refere mesmo que “os sistemas tecnológicos produzem-se socialmente e a produção social é determinada pela cultura. A Internet não constitui uma exceção a esta regra. A cultura dos produtores de Internet deu forma a este meio” (2007: p.55).

Atualmente esta dinâmica não está apenas cingida à estrutura diretiva do partido, mas sim a todos os membros e é aqui que entra a profissionalização desta atividade que pode ter como estratégia alguém que pode ou não ser filiado ao partido. Este profissional tem como objetivo delinear uma estratégia de marketing sustentada que permita criar e definir uma imagem de marca junto dos seus eleitores e potenciais eleitores. Formas de comunicar como comícios e megafones são agora praticamente obsoletos com o surgimento dos novos media, mais concretamente as redes sociais e as páginas de website dos partidos. A internet veio proporcionar novas formas de comunicar que acabam por chegar a todo o tipo de público-alvo de forma massiva apenas com uma simples imagem, vídeo ou até mesmo fazer um direto. Para além disto, a internet veio possibilitar uma elevada interação e perceção dos eleitores do partido ou possíveis eleitores face ao conteúdo que é partilhado podendo assim avaliar se as pessoas gostam ou não do mesmo. A internet permite que as elites políticas atinjam e respondam a seus

públicos, da mesma forma que cidadãos podem se envolver de formas diversas com a política (Schroeder, 2018).

O Partido Iniciativa Liberal surgiu como uma voz progressista e liberal num ambiente político muitas vezes marcado por discursos tradicionais. A sua jornada de partido emergente a força política reconhecida, reflete o impacto das estratégias inovadoras de marketing digital na formação de sua identidade e na expansão de sua base de apoio. Esta dissertação propõe-se a tentar perceber as complexas interações entre o marketing digital e o crescimento do Iniciativa Liberal, explorando as táticas, os canais e os resultados dessa abordagem inovadora.

Ao analisar o papel do marketing digital nesse contexto específico, tenta-se lançar luz sobre os métodos e estratégias utilizados pelo partido e destacar o impacto desse tipo de abordagem na política contemporânea. A crescente influência do marketing digital transcende a esfera partidária e oferece perspectivas sobre como as ideias políticas são disseminadas, debatidas e absorvidas em uma sociedade cada vez mais digitalizada, “É por meio da internet que se estabelecem as alterações dos tradicionais meios de tecnologia, é possível observar que a democracia é dependente de informação, correta e atualizada, do comprometimento e da vinculação determinada com os eleitores, isto é, a internet termina por ter potencial para modificar a imagem da própria democracia” (Sousa, 2009: p.15)

Nesta dissertação, propomo-nos a investigar a implementação do marketing digital no partido Iniciativa Liberal, examinando seus efeitos no envolvimento dos eleitores, na construção de uma imagem política coerente e na mobilização de apoiantes. Ao fazê-lo, esperamos poder contribuir para uma compreensão mais profunda da dinâmica, que é complexa, entre política e tecnologia, e oferecer um *estudo de caso* sobre como um partido político contemporâneo molda a sua trajetória com recurso às ferramentas digitais disponíveis.

Enquadramento Metodológico

Problemática

Com alguns sinais de relutância por parte da população portuguesa em relação à política, aos partidos políticos e nos seus representantes políticos, a desmobilização política por parte das pessoas é cada vez mais notória nas sociedades contemporâneas. Esta característica é refletida nas taxas de abstenção eleitoral. Segundo o jornal observador da autoria de Ricardo Mena “Segundo uma sondagem realizada antes das últimas eleições presidenciais de 2021, a faixa etária dos 18 aos 24 anos era a que apresentava maiores indícios de não participação eleitoral, sendo que 35% destes jovens admitiram que não iriam votar. Efetivou-se nessas mesmas eleições uma taxa de abstenção de 60%, tal nunca visto em Portugal.” (2021)

Este problema, denominado de crise geral da democracia, é causado também PELA falta de identificação entre a população e seus representantes. Num artigo de opinião do jornal Expresso, o diretor de comunicação da Assembleia da República (AR) refere que “... é preciso encurtar a distância entre cidadãos e políticos,” (Ferrão, 2021). Essa é uma das tarefas do gabinete que representa: “Tentamos descodificar a política e explicar à população que o que se decide na AR tem impacto na vida de todos”

Portugal tinha, em 2019, quase um quarto (22%) da população com mais de 65 anos. No entanto, destes **2,3 milhões de cidadãos**, verifica-se que os que habitam nas zonas rurais têm menor acesso a serviços, equipamentos e a cuidados de saúde



Diferentes níveis de escolaridade, percursos familiares, estilos de vida e rede familiar distinta são fatores que tornam o envelhecimento mais, ou menos, favorável

A longevidade em Portugal aumentou ao longo das últimas quatro décadas graças à melhoria generalizada das condições de vida e de acesso a cuidados de saúde, à modernização social e económica e a fatores culturais e sociais que alteraram os níveis de fecundidade e natalidade

Média de número de filhos por mulher:



Bastante abaixo dos **2,1 filhos**, considerado o valor mínimo para a substituição de gerações



Atualmente os menores de 15 anos representam cerca de **13,5%** da população quando, em 1960 representavam **29%** e a esperança média de vida em Portugal era de **64 anos**, sendo hoje de **81 anos**

Longevidade em 2080, de acordo com o INE:



Número de idosos com 60 ou mais anos, a nível global:



Fonte: INE, Active Ageing Index, UNRIC (Nações Unidas)

Figura 1 População em Portugal

Conforme a figura 1 verifica-se que a base do desinteresse pela política, assenta em variáveis como a longevidade das pessoas, os diferentes níveis de escolaridade por parte da população que vive em zonas rurais e está isolada em relação às restantes pessoas dos grandes meios populacionais que têm mais facilidade de acesso à escolaridade e formação. Outro problema é a taxa de natalidade que derivado as condições de vida atuais em Portugal tem diminuído e contrariado a renovação necessária da população.

Para além disso, a OCDE realizou um estudo sobre a confiança política em alguns países da União Europeia, sendo que Portugal foi um deles. Esta estudo decorreu entre Março de 2022 a Julho de 2022 e participaram 1888 pessoas. (OCDE, 2022) Os resultados obtidos não são animadores quanto à relação da população com a política. Conferir gráfico 1.

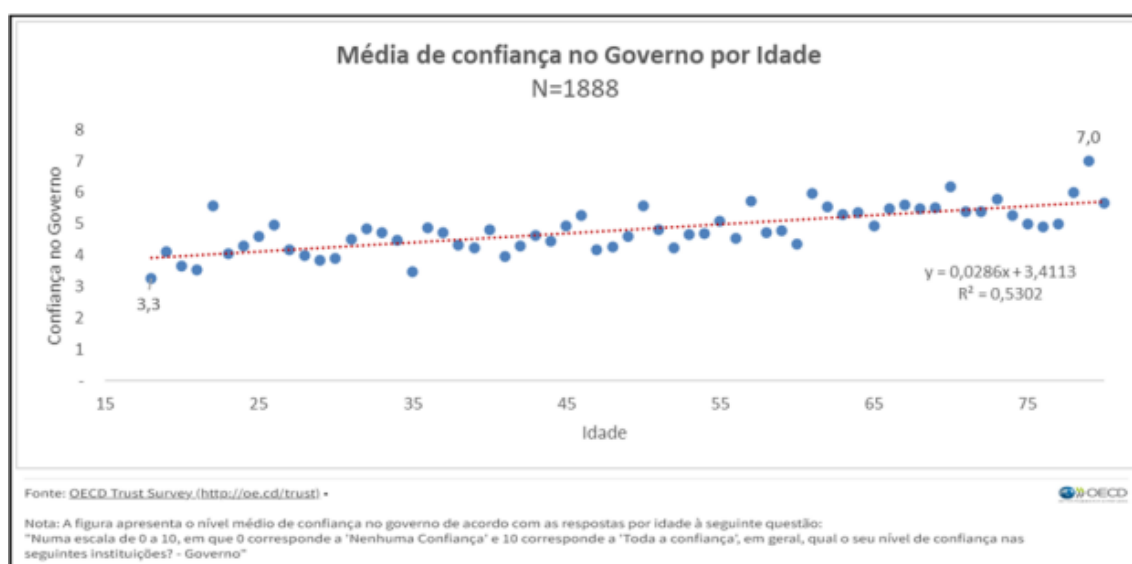


Gráfico 1 Panorama Nacional - Confiança no Governo em relação à idade

Verifica-se uma maior confiança por parte da população mais idosa em Portugal talvez porque as medidas, não tem um grande impacto no seu dia a dia como no caso dos jovens. Esta confiança, prende-se também com o facto desta população, em específico, manter uma certa constância na forma de votar. Conforme mencionado anteriormente, a população em Portugal é cada vez mais envelhecida devido à baixa taxa de natalidade e devido a emigração dos jovens para outros países. Portugal é um país que começa a dar sinais de envelhecimento. As pessoas com menos escolaridade acabam por estar mais isoladas e por já serem muito idosas acabam por não despertar interesse em aprender ou não tem acesso a formação escolar. Esta variável acaba por refletir-se nas eleições porque sendo a população limitada a nível de conhecimentos,

acaba por não deter as aptidões suficientes para um entendimento financeiro ou político do estado atual do país.

Noutro relatório da OCDE, desta vez em 2023, verificamos que o índice de confiança em comparação com outros países é mais baixo. Para este estudo foi recolhida uma amostra de 1000 pessoas nos países indicados. (OECD, 2023)

Assim sendo verificamos que:

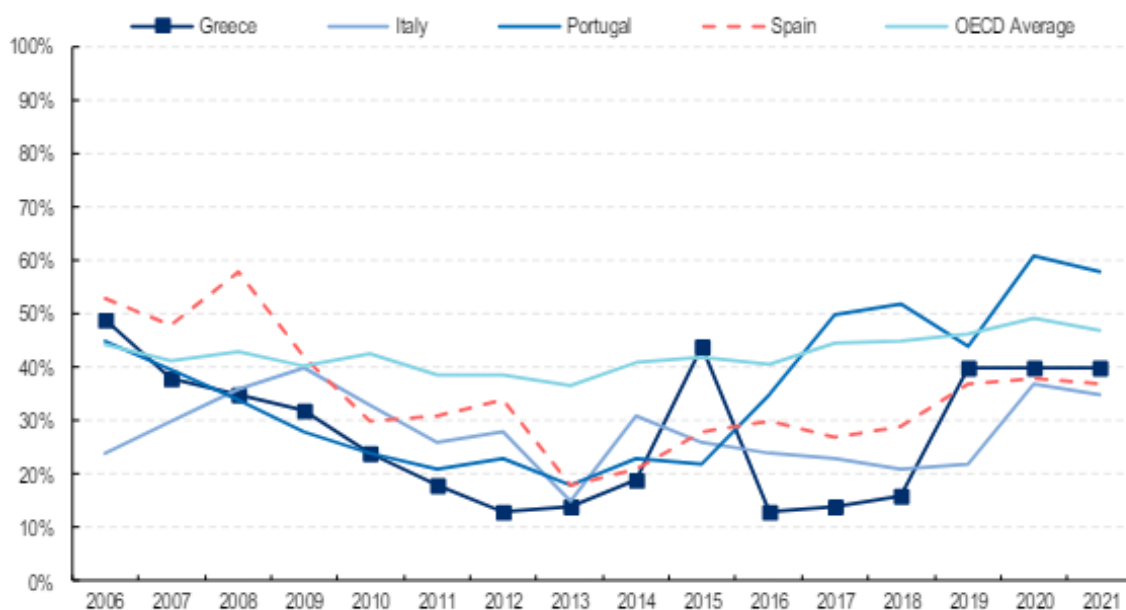


Gráfico 2 - Níveis de Confiança em Portugal e OCED

Portugal está a baixo dos valores médios indicados pela da OECD entre 2006 e 2014, período de instabilidade para a economia portuguesa com a recessão e a entrada em Portugal da Troika*. A confiança desceu abruptamente. Em 2015, assiste-se a um pico mas acaba por regressar a valores mínimos até 2019 onde acabou por estabilizar até 2021, período em que estivemos perante um cenário pandémico.

Outro gráfico que importa considerar , e que também é da OCDE; é o que se apresenta em seguida.

Troika: É uma expressão que é uma expressão popular que designa a Comissão Europeia, Banco Central. Em Portugal, quando o País estava em recessão, foi necessário a intervenção desta entidade para recuperar a estabilidade económica.

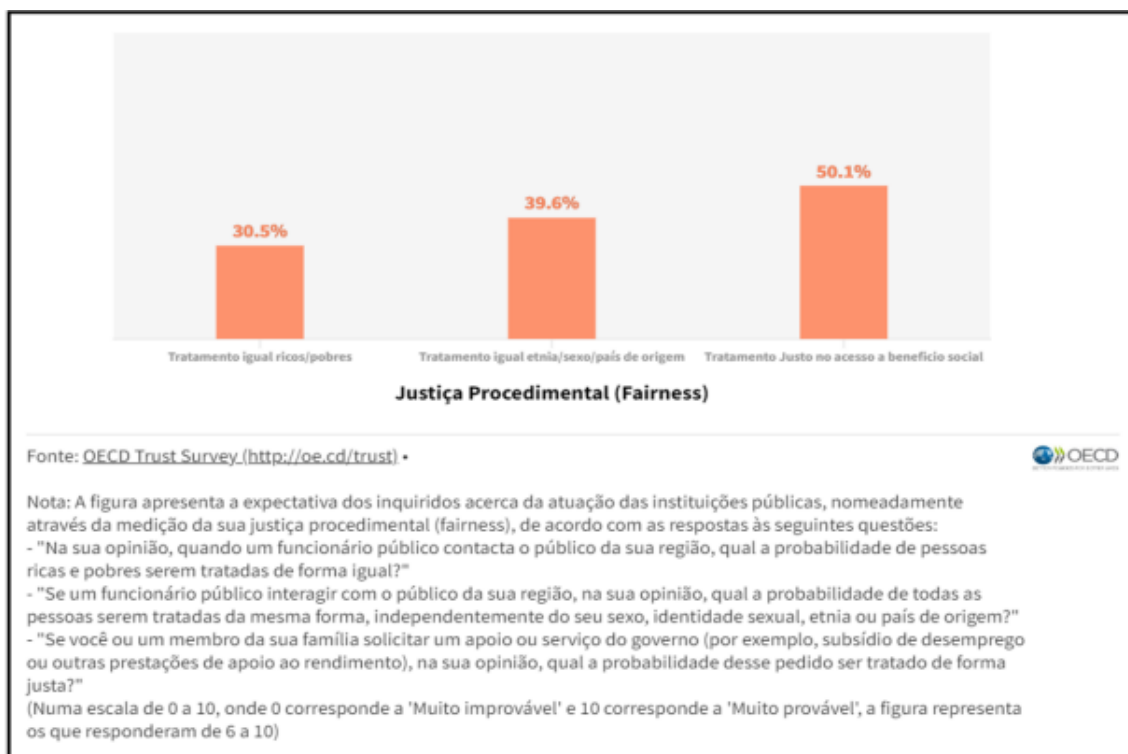


Gráfico 3 Fatores determinantes da confiança na governança pública – Justiça procedimental idade

Este gráfico descreve a perceção da população face à discriminação social em função da condição social, etnia ou género. Observa-se que, apenas 30.5% considera que existe um tratamento igual entre ricos/pobres. Para além disso, 39.6% considera que existe um tratamento igual independentemente da sua etnia/sexo/país de origem. Por fim e a variável mais importante acaba por ser o tratamento justo no acesso a um benefício social, onde 50.1% considera que receber um tratamento justo. Esta última variável acaba por poder potenciar a ideia que assiste a uma lógica de protesto baseada num discurso de que uma parte da população vive com base de subsídios de inserção e a ajudas da segurança social, e que forma de governar privilegia o constantes aumento do ordenado mínimo e garantias de subsídios.

Este desinteresse leva os partidos a adaptarem a sua estratégia de comunicação. Novos partidos portugueses como o Chega e a Iniciativa Liberal acabam demonstram uma forte criatividade na forma de comunicar e alcançar o seu público-alvo. Os meios de comunicação anteriormente utilizados pelos partidos, como é o caso dos jornais de partido, cartazes e panfletos, são hoje insuficientes e inúteis em grande parte das faixas etárias. As rápidas mudanças a que hoje estamos sujeitos são acompanhadas por uma disseminação veloz e constante da mensagem política. Os políticos têm agora a oportunidade de utilizar as

ferramentas disponibilizadas pela internet. Mais do que nunca, o homem político têm a possibilidade de facilitar o seu discurso, promovendo-o com facilidade nas redes sociais online (Kauffman, 2009).

Devido às novas tecnologias, a população acabou por ganhar novos hábitos de comunicação e novas formas de receção da informação (política). Antigamente o único canal da relação entre políticos e eleitores era composto pelos media tradicionais que integravam a relação entre emissor (político) e recetor (eleitor), decidindo a mensagem a transmitir, interferindo na forma como esta vai ser divulgada e percebida (Rodrigues, 2010). Com o surgimento da internet e dos novos meios digitais, esta forma de interagir com o seu público alvo tem vindo a ser alterada. Existe hoje a possibilidade de uma relação direta entre agentes políticos e eleitorado. Na necessidade que o homem político tem em comunicar, é essencial a sua atenção aos novos *media*, em particular, à Internet. A sua irrupção na Comunicação Política começou “em meados da década de 90 e originou uma verdadeira revolução cujas consequências, que começam a vislumbrar-se agora, se manifestarão com maior impacto nos próximos anos” (Canel: 2006: p.74).

Pergunta de Partida

Com a análise do tema proposto, apresenta-se agora o objetivo de indicar de forma clara a pergunta de partida para dar início à resolução da problemática. Com isto, é necessário perceber de que forma é que os novos media levam aos crescimentos de determinados partidos políticos e também de que forma é que a mensagem política é passada através dos meios digitais. Assim sendo, a pergunta de partida norteia este trabalho é a seguinte: **Qual o papel do Marketing Digital para o crescimento do partido Iniciativa Liberal?**

Propomos dar resposta a esta através da apresentação de resultados da análise de vários sítios da internet e das redes sociais do partido. As redes sociais utilizadas para análise foram o Facebook, Instagram, LinkedIn e também o Twitter. Para ferramenta de análise, utilizamos métricas como os gostos, seguidores, comentários e também as partilhas de forma a ser possível calcular a Engagement Rate.

Objetivos

No desenvolvimento da pergunta de partida, pretende-se i) perceber o impacto dos novos meios de comunicação disponíveis para a concretização de uma estratégia de Marketing Digital no crescimento do partido Iniciativa Liberal; ii) medir o *engagement* nas redes sociais entre os seguidores das mesmas e as publicações realizadas pelo partido e iii) perceber através de testemunhos de uma amostra de pessoas afiliadas ao partido o que o leva a votar no partido.

Hipóteses

Para a obtenção de resultados objetivos e claros, torna-se indispensável a definição de hipóteses que orientam e tentam sustentar os resultados obtidos. Propomos as seguintes hipóteses de trabalho:

1. Face aos novos meios de comunicação, a Iniciativa Liberal utiliza uma mensagem clara e objetiva quando comunica;
2. O tipo de conteúdo que o partido utiliza para comunicar através das redes sociais, é perceptível de ser criativo e contribui m para uma taxa de engagement elevada junto dos seus seguidores;
3. A comunicação aqui analisada é percetível de ser coerente no vários meios de comunicação do Partido que são aqui analisados.
4. O conteúdo digital desperta interesse e mantém os eleitores do partido e possíveis eleitores com a intenção de voto no mesmo.

Definidas as hipóteses que vão servir de orientação para o trabalho, é importante estabelecer as formas de análise de cada uma delas. Propõem-se o recurso a duas ferramentas, questionário, para recolher respostas qualificadas de forma a ter uma amostra considerável e, a outra ferramenta, análise das redes sociais com recurso a dados orgânicos e que permitam qualificar o tipo de publicação, a interação dos utilizadores, o posicionamento da comunidade e a existência de uma relação positiva ou negativa com as redes sociais do partido. Pretende-se também, que com o questionário se possa complementar a análise realizada às páginas ou redes sociais da Iniciativa Liberal. Este método, permite obtermos uma amostra mais qualificada, enquanto que se avançasse apenas com a análise das redes sociais, iríamos estar a analisar dados apenas de plataformas.

Na análise da **primeira hipótese**, serão analisados os sítios da internet oficiais referentes ao partido em questão. Esta análise será realizada num espaço temporal de junho a setembro de 2023. A análise será feita de diferentes formas: i) Análise através de questionário e ii) Análise das redes sociais oficiais do partido. Na **segunda hipótese**, serão utilizadas tabelas de análise de conteúdo para as redes sociais para observação das publicações que decorreram no espaço temporal atrás indicado e perceber qual o tipo de conteúdo que obteve melhores resultados. Para esta análise, vamos utilizar métricas como: Gostos, Comentários e Engagement Rate. Na **terceira e quarta hipótese**, na tentativa de dar uma resposta clara e objetiva, serão analisados os conteúdos utilizados no espaço temporal nos canais digitais do partido para identificarmos se o tipo de comunicação é semelhante entre as redes sociais e o site oficial do partido e também através do questionário.

Corpus de análise

Definimos como *corpus* temporal deste trabalho, o mês de Março de 2024 para análise dos canais de comunicação digital do partido, o website e as redes sociais. A análise será feita com base na interação das pessoas com o partido a nível digital através de gostos em publicações e comentários. Para a recolha de dados para o questionário, serão consideradas as datas de Junho a Setembro de 2023.

Técnicas de Investigação

Para a observação dos canais de comunicação digital serão utilizadas técnicas de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente abrem as portas ao conhecimento de aspetos e fenómenos da vida social de outro modo inacessíveis. (Olabuenga & Ispizua, 1989). Esta análise vai permitir a perceção do que desperta o interesse do utilizador e com isso identificar o que leva ao crescimento repentino do partido. Para além desta análise, realizar-se-á um questionário a fim de se efetuar uma análise de resultados capazes de sustentar a análise de conteúdo e ajudar a identificar ainda melhor o que os eleitores do partido e simpatizantes gostam.

Capítulo I

O capítulo em questão é simplista e tem a função de apresentar pequenos elementos relacionados com a evolução da internet e a apresentação do conteúdo político português, por isso e que juntei estes dois temas num só capítulo.

A evolução da Internet Web

Com a evolução da comunicação, começou a ser estudada e desenvolvida uma possível comunicação entre máquinas. Em 1960, surge o projeto ARPANET, iniciado por cientistas do MIT e que permitiu a criação de uma rede de computadores autónomos que comunicavam entre si, sendo este considerado o primeiro passo para o surgimento da internet. A evolução da *Web* caracteriza-se através de 4 etapas (Sareh, Mohammad, Ali, Farsani, & Ali, 2012)¹: a) web 1.0 - associada à ideia de cognição, permitiu a pesquisa e leitura de informações; b) a web 2.0 - como um amplo sistema de comunicação baseado na produção em redes sociais por pessoas interessadas não apenas no consumo de informação; c) a web 3.0 - também conhecida como web semântica, caracterizada pela cooperação com sistemas de armazenamento e busca programada de conteúdos; d) a web 4.0 rede da integração em que se prevê conexão simbiótica entre seres humanos-máquinas.

A web 1.0 é marcada pelo surgimento dos *websites* de primeira geração, que eram simples e maioritariamente criados e geridos pelas próprias empresas. Com o passar do tempo, surge o web 2.0 que permite às pessoas o acesso a *websites* através de motores de busca como o *Google*, à informação partilhada através do *Wikipedia* e o acesso a sites de relacionamento social como *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*, por exemplo. Estas evoluções tecnológicas permitiram o surgimento do web 3.0, que é a fase atual, e impulsionada por um salto para a inteligência artificial e que desperta a interação e comunicação massiva entre as pessoas. Por

¹ Sareh Aghanei É professora na Universidade de Innsbruck e também autora de vários artigos e livros relacionados com a evolução da comunicação web. Mohammad Ali Nematbakhsh: É professor de engenharia computacional na Universidade de Isfahan e também autor de vários artigos e livros relacionados com a evolução da comunicação web. Hadi Khosravi-Farsani: É professor na Universidade Shahrekord e também autor de vários artigos e livros relacionados com a evolução da web.

MIT: é uma universidade de pesquisa localizada em Massachussetts nos EUA relacionada com áreas como a tecnologia e sistemas de informação.

fim, e com a evolução da inteligência artificial e a integração entre humanos e máquinas, estamos cada vez mais perto da web 4.0, vai acabar por realçar a conexão neurológica entre humanos e máquinas. Algo já anteriormente antecipado nos pensamentos de autores como Licklider.

Ainda sobre a fase atual, a web 3.0, a comunicação feita pelas organizações seja através de *websites* ou plataformas de comunicação social acabam por ser automáticas visto serem geridas por algoritmos que entendem e adequam a comunicação aos utilizadores conforme os interesses dos mesmos. Os algoritmos hoje em dia são *companheiros* indispensáveis no nosso dia e cada vez mais formatam e adaptam o conteúdo que pretendemos consumir devido aos nossos interesses. Também as organizações políticas devem ter em atenção estas dinâmicas para assim terem a oportunidade de otimizar a sua comunicação.

Contexto Político em Portugal

Apresentamos em seguida alguns factos que ajudam a perceber o contexto e evolução do cenário político português. No dia 5 Outubro de 1910 foi implementada a Primeira República que passados 16 anos, a dia 28 de Maio de 1926, viria a ser dissolvida através de um golpe militar². Uma das fases mais marcantes da história política portuguesa viria a acontecer em 1932 aquando da nomeação de António de Oliveira Salazar para Presidente do Conselho de Ministros que faz aprovar uma nova constituição, a do Estado Novo. Este novo cenário conferia-lhe poderes associados a uma estrutura ditatorial. Portugal viveu sobre um regime ditatorial, que deixou marcas na população. A prioridade de então foi em sanar a dívida do país a todo o custo em detrimento de outros aspetos em prol da população. No dia 25 de Abril de 1974, por iniciativa dos militares, ocorre a revolução denominada como a Revolução dos Cravos que teve o objetivo de instaurar a democracia com eleições livres e liberdade para toda a população.

Depois de um período de instabilidade, o país entrou num período democrático que dura até aos dias de hoje que tem apresentado uma alternância governativa entre os partidos do

² É durante o período da implementação da Primeira República que surge a primeira mulher a votar, Carolina Beatriz Ângelo

chamado Bloco Central – Partido socialista (OS) e Partido Social Democrata (PSD) que foi maioritariamente governada por um movimento de esquerda que conhecemos atualmente como PS e PCP. No últimos anos têm aparecido em cena novas organizações políticas que têm tido uma aceitação popular significativa através de um número de votos capazes de proporcionarem o acesso à Assembleia de República e contrariando o lado tradicionalista que durante muitos anos prevaleceu no contexto político português.

Capítulo II - O Liberalismo Político

A origem

A origem etimológica indica que Liberalismo provém do latim *liber* que significa livre. Esta forma de política define-se como “uma norma jurídica que reconhece certos direitos ou liberdades individuais que escapam ao controle do governo” (Fukuyama, 1992: p. 12)³. Esta forma política é sustentada através de dois pilares, sendo que o primeiro esta relacionada com o prevalecimento dos limites dos poderes e a consequente limitação das funções do Estado. E o segundo, conforme menciona Gisele Cittadino, “a prioridade dos direitos fundamentais é o que assegura a configuração de um Estado neutro, isto é, sem compromissos culturais que possam ir além da liberdade individual e do bem-estar dos cidadãos” (Cittadino, 1999: p. 14)⁴

A teoria liberal

De acordo com a teoria do liberalismo, os cidadãos são livres para exercerem as suas potencialidades sendo e os seus direitos, podendo dispô-los em liberdade e tendo apenas como único limite o poder de escolha do outro. O liberalismo passa por limitar o raio de atuação do Estado, sendo que o Estado só intervinha para garantir a proteção dos mesmos indivíduos.

³ **Francis Fukuyama:** É um filósofo e economista político doutorado em ciência política pela Universidade de Harvard e professor de economia política internacional na Universidade John Hopkins em Washington.

⁴ **Gisele Guimarães Cittadino:** É graduada em Direito pela Universidade Federal de Paraíba e Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina. Para além disso, conseguiu o seu Doutoramento em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. A nível profissional, é Professora Associada da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Como menciona Waldron⁵, no *Theoretical Foundations of Liberalism*: “...que os liberais estão comprometidos com uma conceção de liberdade e com o respeito às capacidades e ações de homens e mulheres individuais, e que esses comprometimentos geram uma necessidade de que todos os aspetos do social devem ser feitos aceitáveis, ou ser capazes de serem feitos aceitáveis para todo e qualquer indivíduo” (1987: p. 128).

O referencial teórico do liberalismo teve origem na Inglaterra, em 1688, com a chamada *Revolução Gloriosa*. Esta revolução ditou o fim do Absolutismo e a formação da Monarquia Constitucional. O Liberalismo foi “movimento revolucionário para o seu contexto histórico, identificado com a burguesia em ascensão – como uma poderosa força em oposição às estruturas e as práticas políticas feudais” (Carnoy, 1988, p. 27)⁶. Este movimento exigia não só a conquista dos direitos civis, mas também o direito à vida, liberdade de pensamento, manifestação religiosa e mais importante o direito a uma propriedade privada. Segundo John Locke⁷, estes direitos eram naturais e inegociáveis. Para além de Locke, nomes como Thomas Hobbes⁸ e Rousseau⁹, foram contra a lei divina, num período onde a origem de todos os direitos ainda era através de uma “autoridade superior”. Colocaram assim todo o poder político e económico nas mãos de homens racionais e formularam as suas bases fundamentais na doutrina liberal, embora cada um atribui-se vários significados.

Para a conceção do termo liberalismo, contribuíram ideias teóricas, com destaque para duas: a teoria dos direitos naturais ou a economia política clássica. A de teoria dos direitos naturais, os direitos são inerentes à condição humana onde a natureza humana, por si só, é detentora dos direitos. Assim sendo, “o Estado tem um limite externo, um limite que impede que a ação do poder político seja exercida contra os direitos de liberdade dos indivíduos [...] os

⁵ **Jeremy Waldron:** É um professor neozelandês de Direito e Filosofia. É professor universitário na Universidade de Nova York e trabalha para o Departamento de Filosofia da Universidade de Nova York.

⁶ **Martin Carnoy:** é um economista e professor de educação na vida na Universidade de Stanford

⁷ **John Locke:** foi um filósofo inglês conhecido como o “pai do liberalismo”, sendo considerado o principal representante do empirismo britânico e um dos principais teóricos do contrato social. Ficou conhecido como o fundador do empirismo, além de defender a liberdade e a tolerância religiosa.

⁸ **Thomas Hobbes:** foi um matemático, teórico político e filósofo inglês. Através da escrita procurou explicar os seus pontos de vista sobre a natureza humana e a criação de um governo forte e também de uma sociedade forte.

⁹ **Rousseau:** foi um importante filósofo, teórico político e escritor. As suas ideias influenciaram todo o Direito e outras áreas da ciência humana na medida em que aprofundaram conceitos como Estado.

direitos naturais” (Teixeira, 1998: p.198)¹⁰. No entanto, há um problema que se levanta com esta teoria: a conciliação problemática entre a liberdade individual e a vida em sociedade. A economia política clássica propõe uma solução onde a procura pelo benefício privado vai ajudar ao benefício para toda a sociedade.

Com isto e tendo em conta os primórdios do liberalismo, é bom lembrar que houve uma dimensão transformadora na maneira de pensar a economia e a sociedade, “o liberalismo do século XVIII desempenhou um ‘papel revolucionário’, embora brutal e explorador, porque ele desafiava as restrições feudais ao comércio e à produção, buscando transformar a simples produção em acumulação de capital. No entanto, essa dimensão se esgota na medida em que a burguesia se torna hegemônica do ponto de vista econômico, criando condições para o questionamento da dimensão transformadora do liberalismo e para o desencadeamento de projetos autônomos na perspectiva da construção de direitos.” (Petras, 1997: p. 15)¹¹. Com isto, a burguesia precisava então de ganhar algum poder político. Segundo Behring & Boschetti¹² (2009), foi então que entrou a forte influência do liberal Adam Smith, com o seu anti estatismo radical e a sua exaltação ao mercado como mecanismo natural de regulação das relações sociais. Para ele, o mercado é sinónimo de autodesenvolvimento humano e com isso não é necessária qualquer intervenção do estado.

Um novo Liberalismo

¹⁰ **Francisco José Soares Teixeira:** É doutorado em Educação e atualmente é professor titular na Universidade Regional do Carri, no departamento de Ciências Econômicas.

¹¹ **Francisco José Soares Teixeira:** É doutorado em Educação e atualmente é professor titular na Universidade Regional do Carri, no departamento de Ciências Econômicas.

¹² **Elaine Rosseti Behrin:** É professora titular da Universidade do Estado do Rio de Janeiro no Departamento de Política Social da Faculdade de Serviço Social, onde coordena o grupo de Estudos e Pesquisas do Orçamento Público e da Segurança Social. **Ivanete Salete Boschetti:** É professora reformada na Escola de Serviço Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Realiza pesquisas na área de Políticas Sociais e Serviço Social, com ênfase em formação profissional, trabalho e segurança social.

No período do século XIX e século XX, o liberalismo assume um papel de excelência no mundo, assumindo mesmo a sua fase áurea, passando a fazer parte do quotidiano de muitas pessoas. No entanto, a lógica por detrás do liberalismo excluía uma grande percentagem da população o que levou ao aumento do número de desempregados e da pobreza e por consequência ao crescimento de tensões sociais e desigualdades. O que levou ao enfraquecimento da ideia liberal. Houve dois processos político-económicos que contribuíram para isto: o crescimento expectável do movimento operário, com o objetivo de conquistar direitos sociais e na socialização da riqueza. O outro motivo foi a concentração e a monopolização do capital de modo que “a criação de empresas passou a depender de um grande volume de investimentos [...] numa verdadeira fusão entre o capital bancário e o industrial, que dá origem ao capital financeiro”. (Behring & Boschetti, 2006: p. 68)

Em 1929, surge a primeira grande crise económica, Com origem na América, mais concretamente na Bolsa de Nova York, rapidamente alastrou-se a outros países, tomando proporções mundiais. A origem desta crise esteve no facto de existir uma grande oferta de mercadorias, fazendo os preços cair rapidamente porque o comércio reduziu drasticamente, provocando uma perda de capital e provocando a falência de muitas empresas. É então que em 1936, John Maynard Keynes¹³, publica a obra denominada de *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda* onde critica o liberalismo económico e defende uma maior intervenção do Estado na economia com o objetivo de a reativar aumentando a produção e o combate ao desemprego. Na sua opinião, o setor privado não é capaz sozinho de garantir a estabilidade económica nem evitar a crises do capitalismo. Na sua obra, refere três pilares fundamentais:

- Eficiência económica;
- Justiça Social;
- Liberdade individual;

Nesta lógica, Keynes acaba por propor que o Estado tenha um papel ativo na economia, como elemento de regulação entre o capital e o trabalho e também como agente fiscal. Com a intervenção do Estado no sentido de promover a tributação, poderia promover investimentos

¹³ **John Maynard Keynes:** foi um economista britânico, e membro do partido liberal cujo as ideias mudaram fundamentalmente a teoria e a prática macroeconómica bem como as políticas instituídas pelo governo.

no mercado e torná-lo produtivo, bem como satisfazer as necessidades sociais da população e combater o desemprego.

Capítulo III

Iniciativa Liberal

História

Até 2016, Portugal só tinha partidos associados a ideias de esquerda e direita. O liberalismo era algo pouco frequente no discurso político. Em Setembro desse ano surge um movimento na forma de *Associação Iniciativa Liberal* composta por um grupo de cidadãos com o objetivo de explorar a possibilidade da criação de um partido liberal em Portugal. Com o crescimento do grupo, a associação desenvolveu um manifesto denominado *Portugal mais Liberal* se encontrar na net o manifesto* e avançou para um processo de recolha de assinaturas que deu entrada em 2017 no Tribunal Constitucional.

No dia 13 de Dezembro de 2017, a Iniciativa Liberal era reconhecida como Partido Político Português. Já como partido político, foi elaborado o programa que teve o título *Menos Estado, Mais Liberdade*, e que viria a ser o documento com a linha orientadora da abordagem política que queria inovadora. Uma abordagem mais liberal.

As primeiras eleições legislativas com a participação da Iniciativa Liberal ocorreram em 2019, com cabeças de lista em todos os círculos nacionais. A IL recolheu 1.29% dos votos – cerca de 67 681 votos – e elegeu um deputado para a Assembleia da República como cabeça de lista por Lisboa, João Cotrim Figueiredo.

Os confinamentos motivados pela COVID-19 fizeram com que o IL assumi-se um papel de contestar algumas decisões governamentais associadas ao estado de emergência vivido nesses dias e que, no seu entendimento, acabava por retirar liberdade aos cidadãos, prejudicando economicamente e socialmente. Esta resposta levou a que a IL ficasse mais conhecida através da definição do seu posicionamento e conseguisse uma maior aceitação junto de algumas camadas da população. Durante o período pandémico assumiu-se como um partido que procurou defender os interesses dos cidadãos no que diz respeito à liberdade e também aos

direitos das pessoas. A 24 de Janeiro de 2021, nas eleições presidenciais, o candidato Tiago Mayan, apoiado pela Iniciativa Liberal obteve 3.22% dos votos – cerca de 134 427, ficou muito atrás dos outros candidatos. Este partido tem vindo a percorrer o seu caminho na história na democracia em Portugal. Foi o que aconteceu em setembro de 2021 quando a IL participou nas eleições autárquicas, proporcionando pela primeira vez aos portugueses a possibilidade de elegerem representantes liberais para o poder local. Um dos pontos altos do partido foi em 2022 nas eleições legislativas, onde alcançou 5% dos votos e assumiu-se como a quarta maior força política a nível Nacional *

O crescimento do partido teve como referência o deputado e líder entre Dezembro de 2019 e Janeiro de 2023 João Cotrim Figueiredo. Destaque para a sua popularidade e aposta perante o governo. Em Janeiro de 2023, na VII Convenção Nacional do partido viria a sair por iniciativa própria dando lugar ao atual presidente Rui Rocha.

*Resultados legislativos 2022: Bloco de esquerda: 4.40% | PCP: 4.30% | CDS-PP: 1.60%

Meios de Comunicação do Partido

Conforme mencionado anteriormente, com o aparecimento da internet e posteriormente o aparecimento das redes sociais, a interação entre políticos e cidadãos, ficou mais fácil: “A internet permite a interação entre as pessoas, entre os políticos e os cidadãos, possibilitando uma maior liberdade de expressão a esses e às forças políticas com menor extensão, as mesmas que apresentam inúmeras dificuldades para difundir sua mensagem em meios de comunicação social em massa convencionais. A internet veio para permitir a comunicação de ‘muitos para muitos’, no tempo em que a mensagem deve ser transmitida e na escala desejada-” (Sepulveda, 2000: p. 11). Para além disso, esta evolução permitiu a criação de um tipo de comunicação capaz de formar comunidades online.

O partido Iniciativa Liberal faz uso de uma comunicação multicanal. Está presente em canais digitais como o seu próprio *website*, as redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*. Para além disso utilizam a plataforma *Youtube* para partilha e criação de vídeos. Fora do ambiente digital fazem uso de outdoors e dos tradicionais atos de Relações Públicas.

Rede Social *Facebook*

O *Facebook* foi criado no dia 4 de Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg¹⁴ e pelos seus colegas de faculdade. Inicialmente o site seria para uso interno de estudantes da Universidade de Harvard, mas rapidamente ganhou dimensão e expandiu-se a outras universidades e ambientes. No ano de 2009 foi classificado como rede social através do website compete.com.

Esta rede social tem vindo a acompanhar a tendência da evolução da comunicação digital e tem oferecido uma evolução na experiência proporcionada aos utilizadores. Como podemos ver na figura 3, o aspeto gráfico à data do lançamento da rede era algo básico e pouco apelativo.



Figura 2 Design Plataforma Facebook 2003

Nos dias de hoje e com a evolução tecnológica que tem acontecido, a rede social adaptou-se e apresenta um design mais apelativo e simplista. Conferir fig 4.

¹⁴ **Mark Zuckerberg:** é um empresário conhecido por co-fundar a rede social Facebook e também a Meta Platforms. Em 2011 a revista forbes colocou-o como a 36.ª pessoa mais rica do mundo.

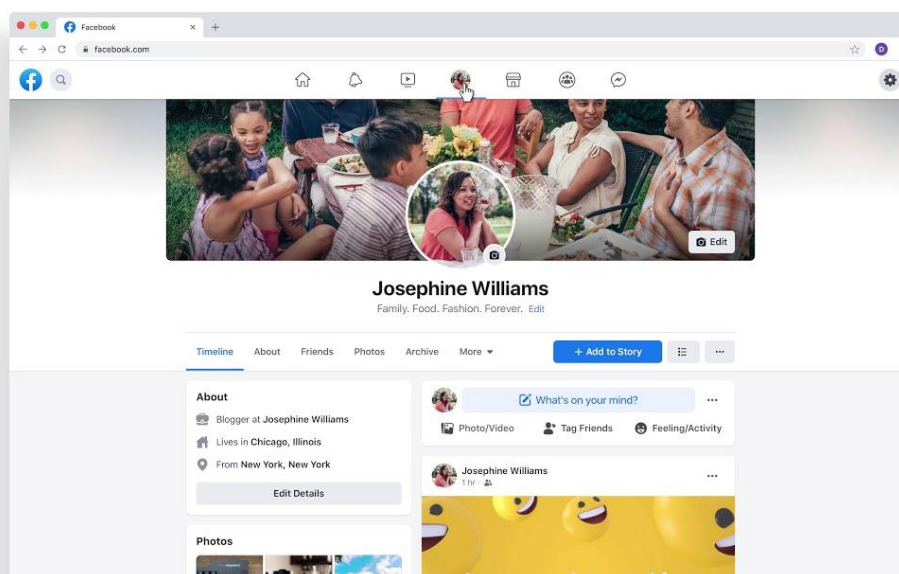


Figura 3 Design Plataforma Facebook 2023

Dentro do Facebook é possível criar uma página para empresa ou até mesmo criar um grupo com todas as pessoas que deseja. Para além disso, podem publicar: imagens, vídeos, entrar em direto, conversar diretamente com as pessoas através de chat e também criar momentos de debate. Assim sendo e olhando para o exemplo dos partidos, é uma ótima ferramenta de comunicação visto que criando uma página ou grupo, estão a comunicar diretamente para o seu target e permite também aumentar o número de interessados no partido porque as pessoas podem partilhar o conteúdo ou simplesmente convidar para aderir à página ou grupo.

Rede Social *Instagram*

O *Instagram* é uma rede social que surgiu em 2010, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger¹⁵. Ao contrário do *Facebook*, trouxe uma dinâmica de publicação de vídeos e

¹⁵ **Kevin Systrom:** é um empresário e programador americano, conhecido como co-fundador e CEO do Instagram. Formado na Universidade de Stanford com Licenciatura em Gestão de Ciência e Engenharia. **Mike Krieger:** é um empresário e programador brasileiro, conhecido como co-fundador do Instagram. Formado na Universidade de Stanford com Licenciatura de Programação de Sistemas.

fotografias com filtros artísticos. Devido ao sucesso da mesma, em 2012 o *Facebook* acaba por comprar a aplicação.

Com o passar dos tempos e o surgimento de novas aplicações como por exemplo o *Snapchat*, originaram que o *Instagram* evoluísse e expandisse o seu posicionamento para algo mais criativo. Surgiram assim os *Stories*, que são vídeos com duração máxima de 15 segundos. A adesão por parte dos utilizadores foi bastante positiva e levou à disponibilização de novas disponibilizar novas ferramentas. Foi assim que surgiram as transmissões ao vivo.



Figura 4 Design Plataforma Instagram 2010

A evolução da tecnologia provocou uma obrigatoriedade junto das redes sociais de evolução e é então que surge o *TikTok* que teve um impacto gigante, começando a *roubar* muitos utilizadores ao *Instagram* porque oferecia outras ferramentas criativas e era mais dinâmico. Para evitar que continuassem a perder utilizadores, foi incorporado na rede social novas dinâmicas como a criação de *Reels* que são vídeos com duração máxima de 2 minutos e que são igualmente criativos aos do *TikTok*.

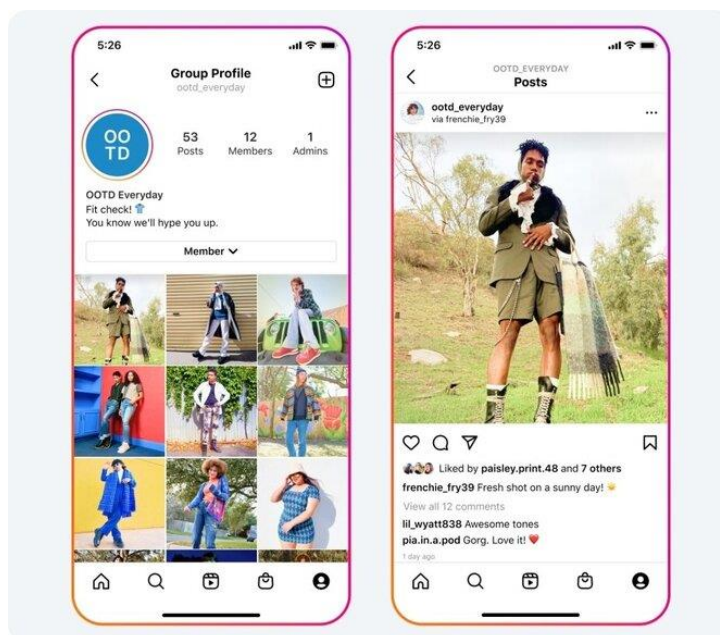


Figura 5 Design Plataforma Instagram 2023

Rede Social Twitter

O *Twitter* foi criado em Março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone¹⁶ nos Estados Unidos da América. O impacto foi rápido e notório. Oferecia aos utilizadores a publicação de textos com máximo de 140 caracteres o que na altura era muito superior aos limites que os SMS ofereciam. Mais tarde, e também para acompanhar a evolução tecnológica, passou a ser possível na rede social publicar fotos, vídeos ou efetuar transmissões ao vivo e até enviar áudios. Para além disso, o limite máximo de caracteres aumentou para os 280. Atualmente, o Twitter é muito utilizado para debater a atualidade e notícias de última hora.

¹⁶ **Jack Dorsey** é um empresário e também web developer. É conhecido também por co-fundador e ex-CEO do Twitter. **Evan Williams:** é um bilionário norte americano conhecido como co-fundador e ex-CEO do Twitter. **Biz Stone:** é um web developer norte americano. Também conhecido como co-fundador e ex-CEO do Twitter.



Figura 6 Design Plataforma Twitter 2006

Com o crescente sucesso da rede social, surgiram potenciais interessados em adquirir a mesma, como foi o caso de Elon Musk¹⁷, que em 2022, comprou a empresa *Twitter Inc.* e adicionou novas regras e inovações como a aquisição do selo de verificação de conta através de pagamento. Para além disso, foi alterado o design do logo para um “X”, porque as empresas do bilionário conterem todas um “X”:

¹⁷ **Elon Musk:** é um empresário conhecido mundialmente. É fundador da SpaceX, CEO da Tesla Motors, vice-presidente da OpenAI e agora proprietário do Twitter.



Figura 7 Design Plataforma Twiter 2023

Rede Social *Linkedin*

A rede social *Linkedin* foi fundada em 2003 por Reid Hoffman e Eric Ly¹⁸. É uma ferramenta muito diferente das restantes. Direcionada exclusivamente para o mundo empresarial, funciona como rede de comunicação das empresas quando desejam divulgar ações de notoriedade ou solidariedade. Para os utilizadores funciona também como ferramenta de procura emprego visto que tem evoluído gradualmente e as empresas começam a canalizar todas as vagas para a plataforma.

¹⁸ **Reid Hoffman:** é um empresário e é conhecido como co-fundador e ex-presidente executivo do LinkedIn. Formado na Universidade de Stanford em Sistemas de Informação e Ciências Cognitivas. **Eric Ly:** é um empresário e investidor norte-americano. É também conhecido como co-fundador do LinkedIn. Formado na Universidade de Stanford em Sistemas de Informação. Atualmente é CEO e co-fundador da KarmaCheck.



Figura 8 Design Plataforma LinkedIn 2003

Com o passar dos anos e para acompanhar a evolução tecnológica, o *LinkedIn* não ficou atrás das restantes redes sociais e ofereceu uma experiência cada vez melhor aos seus utilizadores:

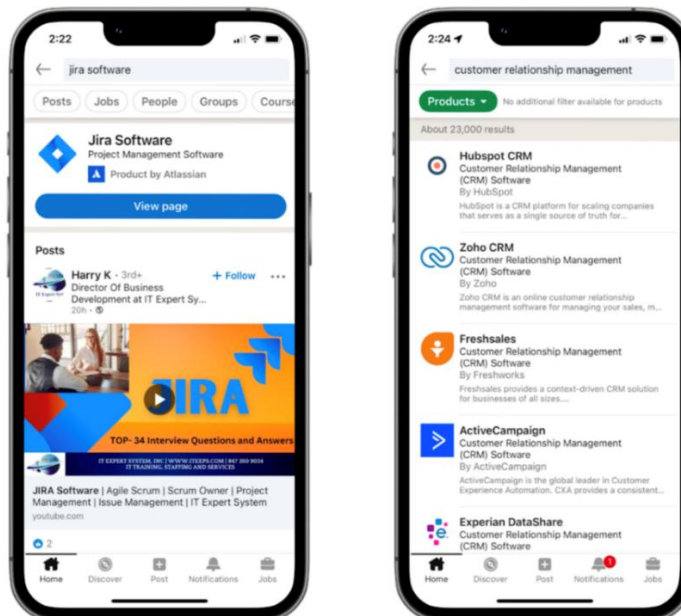


Figura 9 Design Plataforma LinkedIn 2023

Plataforma Youtube

O Youtube é a plataforma com maior dimensão mundial e mais utilizada para assistir vídeos. Foi fundada por Chad Hurley, Steve Chen e também Jawed Karim em 2005 nos Estados Unidos da América.

Em 2006, devido ao seu impacto no mundo, foi comprado pela Google e acrescentaram novas funcionalidades como a partilha de vídeos e a interação através de comentários.

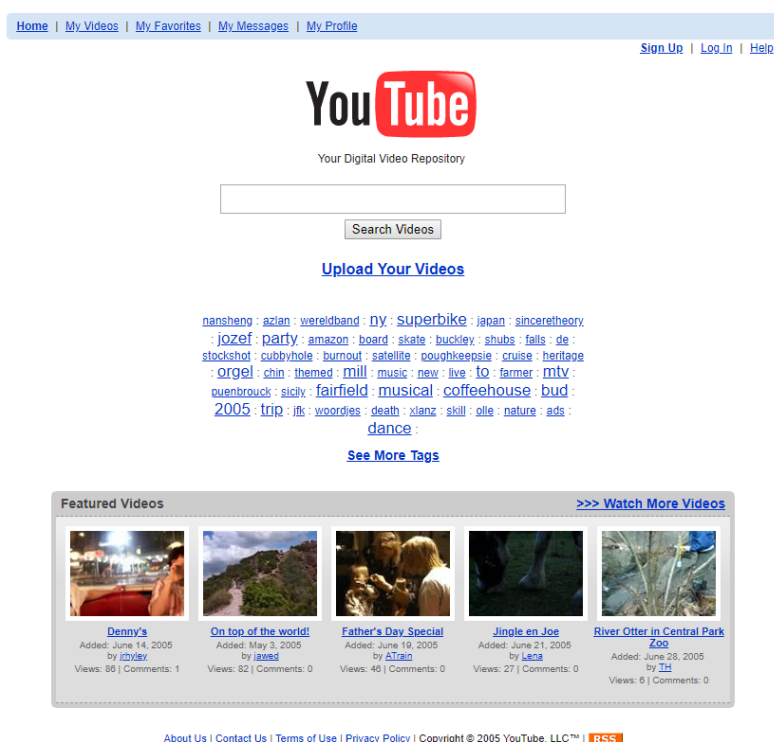


Figura 10 Design Plataforma Youtube 2005

Chad Hurley: É um empresário webmaster e ex-CEO do Youtube;

Steve Chen: É um empresário natural de Taiwan, conhecido por ter sido o CFO do Youtube;

Jawed Karim: Foi Co-fundador do Youtube enquanto trabalhava na empresa Paypal.

Com o avançar tecnológico e a necessidade de proporcionar uma melhor experiência aos utilizadores, a plataforma alterou o seu design e incorporou novos como é o caso do *Youtube Music*, serviço de streaming áudio. A empresa também lançou um serviço de assinatura denominado de Youtube Premium que cobra uma mensalidade, mas oferece algumas vantagens, como execuções em segundo plano, downloads para possível reprodução sem internet e a ausência de anúncios.

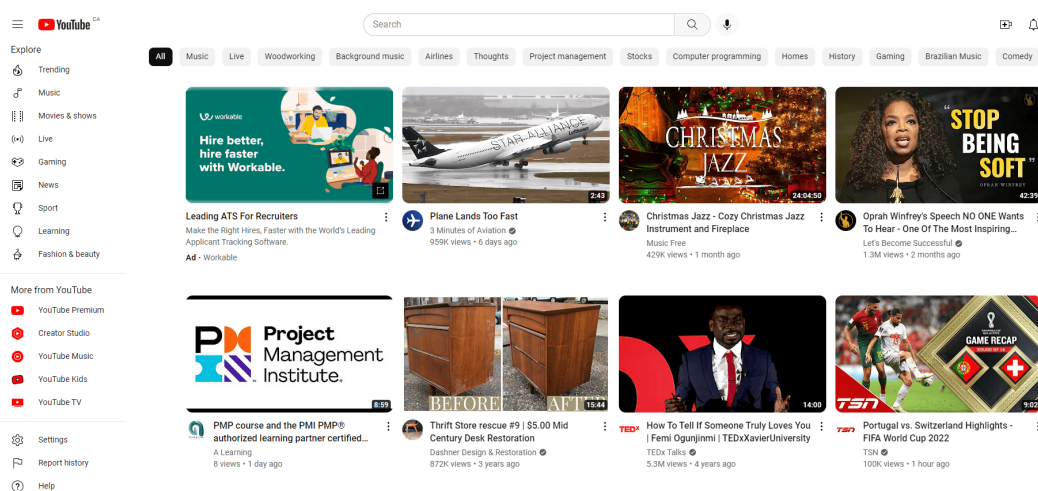


Figura 11 Design Plataforma Youtube 2023

Tendo em conta a ameaça do *TikTok*, a plataforma começou a perceber que estava a perder muitos dos seus utilizadores e assim sendo procurou acrescentar algumas inovações para reter os mesmos. Foi então que surgiram as transmissões ao vivo e os *Shorts* que é o equivalente a um vídeo curto.

Considerações Finais – Enquadramento Teórico

Com o desenrolar dos anos, o Marketing Político tem assumido cada vez mais um papel preponderante em relação às estratégias de comunicação dos partidos. O desenvolvimento que temos vindo a apresentar nestas páginas pretende permitir enquadrar o desenvolvimento da comunicação num contexto político e digital.

Existem inúmeras formas de comunicar e com isso a nível organizacional surgiu a necessidade de definir estrategicamente a comunicação para a otimizar e ir corresponder às necessidades das pessoas.

Importa também referir que o objetivo do enquadramento teórico está relacionado com o Marketing Político, era indispensável que fosse explícito o conceito do mesmo bem qual o seu objetivo a longo prazo, ou até mesmo curto prazo e aí denominado de Marketing Eleitoral. Este tema que hoje é muito conhecido e falado, foi escolhido porque em Portugal no ambiente político, registou-se um crescimento de um partido denominado de Iniciativa Liberal.

Este partido, em menos de 6 anos conseguiu destacar-se em relação a outros e marcar uma presença no parlamento e olhando para as diretrizes do mesmo foi necessário fazer uma análise teórica do que os ideias do partido representam. A comunicação utilizada pelo partido é muito dinâmica e acaba por utilizar todas as novas ferramentas e canais de comunicação conseguindo assim chegar ao público-alvo determinado.

Concluindo, a ideia de Marketing Político que é atualmente uma ferramenta indispensável para cada partido, tem sido um fator chave para a Iniciativa Liberal visto que face aos restantes partidos, conseguem transmitir os seus ideais bem como demonstrá-los através de caricaturas ou até mesmo sátiras em Outdoors que se localizam em locais que passam muita gente ou através das plataformas digitais onde desperta a interação com o público-alvo.

Capítulo IV - Case Study – Comunicação nas redes sociais

Para a obtenção de resultados mais objetivos e claros, colocámos várias hipóteses para orientação e sustento da análise dos resultados neste trabalho. De forma a dar resposta às várias hipóteses que colocamos no início da dissertação, haverá o recurso a uma análise de conteúdo dos meios de comunicação digital do Partido Iniciativa Liberal e para além disso, vamos também recorrer à utilização de um questionário.

Na análise de conteúdo, vamos perceber com o que é que as pessoas interagem mais e quais os seus gostos. Outra coisa que esta investigação vai permitir perceber é se a comunicação do partido é coerente e transparente em todos os meios de comunicação.

Para a realização da análise, recorre-se ao mês de março de 2024 e à utilização de um exemplo de publicação de forma transversal nos meios de comunicação do partido dentro de cada categoria:

- Fotografia;
- Vídeo;
- Conteúdos de apelo ao Voto;
- Conteúdos de programa/doutrina do partido;
- Denúncia de Situações;
- Informações de Agenda;
- Notícias de ação de campanha;
- Informações sobre os candidatos e membros dos partidos;

Para esta análise vamos utilizar uma métrica denominada de *engagement rate*. Segundo o Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes, docente da Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa, a forma correta para calcularmos a percentagem de *engagement rate* por publicação, é a seguinte:

$$\text{Engagement Rate} = \text{Número de Likes} + \text{N}^{\text{a}} \text{ de Comentários} / \text{N}^{\text{a}} \text{ total de seguidores}$$

Para além disso, e em plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*, temos de considerar também outra vertente de interação dos utilizadores que é o *engagement rate* das partilhas e é calculado da seguinte forma:

$$\text{Engagement Rate Partilhas} = \text{Número de Partilhas} / \text{Número de Comentários}$$

Facebook - Iniciativa Liberal

A Iniciativa Liberal está presente na rede social *Facebook* desde 22 de agosto de 2018. Tem uma comunicação bastante ativa na sua página, publicando diariamente vários tipos de conteúdos e tendo bastante interação por parte dos seus seguidores. Até ao momento, conta com cerca de 2900 publicações e a publicam diariamente em períodos de maior foco, como é o caso dos períodos de campanha eleitoral. Quando não estão em período eleitoral, a média de publicação é de dois em dois dias.



Figura 12 Design Página de Facebook da IL

Os tópicos de conteúdo que partilha é diversificado e passam por fotos e vídeos de conteúdos de programa/doutrina do partido, denúncia de situações, notícias de ações de campanha e, também, informações sobre os candidatos e membros dos partidos. Para

informações de agenda utilizam a criação de eventos para assim poderem perceber quantas pessoas poderão aderir ao mesmo. Os tópicos mencionados anteriormente são publicados através de post e os formatos utilizados são vídeo e imagem estática. No que diz respeito às interações, os utilizadores acabam por ter uma menor interação, sendo que interagem apenas através de *likes*, comentários e a partilha do conteúdo. Para além de utilizarem sempre uma comunicação muito satirizada e criativa acabam por comunicar também em formato digital os outdoors que tem expostos na rua. Dentro desta Rede Social, encontramos muitos grupos privados de seguidores do partido, por localidade ao nível nacional e que servem muitas vezes para expor/denunciar situações locais e que permitem ao partido ter conhecimento das mesmas e avançar com o confronto em parlamento.

Instagram – Iniciativa Liberal

A Iniciativa Liberal está presente na rede social Instagram desde setembro de 2016 e à semelhança do *Facebook*, uma comunicação bastante ativa na sua página, publicando diariamente vários tipos de conteúdos e tendo bastante interação por parte dos seus seguidores. Analisando o volume de publicações verificamos que até ao momento conta com cerca de 2888 publicações e aproximadamente 80 800 mil seguidores. Verifica-se que o partido acaba por publicar diariamente conteúdo talvez porque esta rede acaba por ser direcionada para um público mais jovem que é também o target do partido.

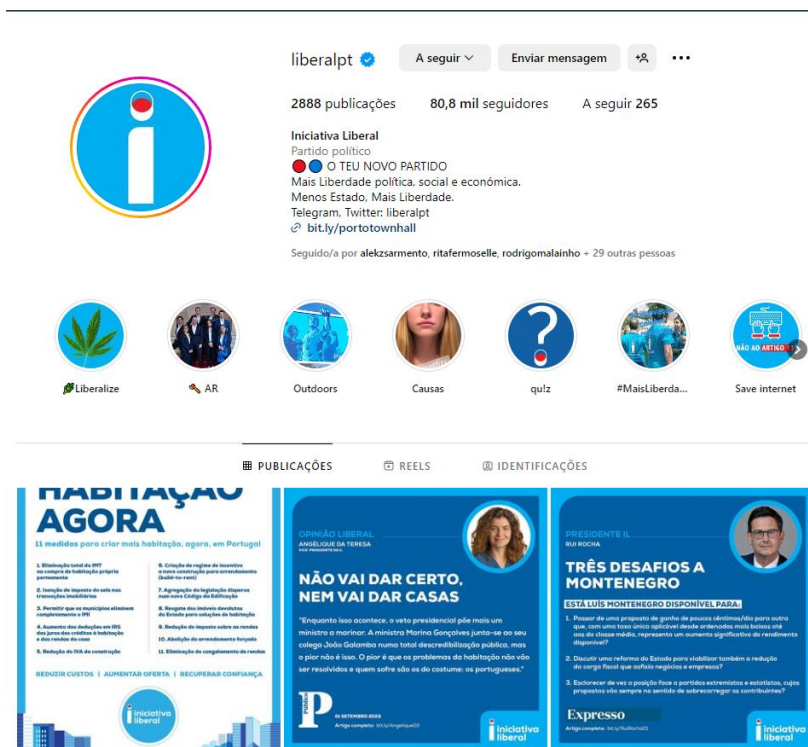


Figura 13 Design da Página de Instagram da IL

À semelhança do *Facebook*, os tópicos que partilha são diversificados, passando por publicações através do formato foto e vídeo relacionados com conteúdos de programa/doutrina do partido, denúncia de situações, notícias de acções de campanha e também informações sobre os candidatos e membros dos partidos. O estilo das publicações é muito semelhante, sendo que utilizam muito as cores do partido, o vermelho e o azul para idealizar as publicações. As únicas publicações que diferem das restantes são as que são captadas diretamente dos media e publicadas diretamente na página sem qualquer tratamento ao nível do design. Passando para as interações, verifica-se que por limitação da plataforma apenas se pode dar *like*, comentar e repostar diretamente nas *stories* ou enviar para outro utilizador, ou seja, não é possível partilharmos a publicação no *feed* de cada um. A maioria dos seguidores da página acaba por interagir muito através do *like* e também do comentário.

Para informações de agenda, utilizam as publicações normais, ou seja, fotos e vídeos, mas acabam por guardar tudo nos destaques para os utilizadores visualizarem:



Figura 14 Design dos Destaques da página Instagram da IL

Dentro desta Rede Social, encontram-se também muitas páginas criadas por utilizadores que seguidores do partido, por localidade ao nível nacional. Nestas páginas, a exemplo de outros casos já referidos, são muitas vezes expostas situações locais e que permitem ao partido ter conhecimento das mesmas e avançar com o confronto em parlamento

Twitter – Iniciativa Liberal

A Iniciativa Liberal está presente nesta rede social desde maio de 2014 e tem uma comunicação muito ativa na mesma, mantendo o tipo em comparação com o *Instagram* e *Facebook*. O objetivo principal passa por conseguir o maior número de interações possível e sobretudo chegar a um público mais jovem, assim sendo, acabam por publicar conteúdo diariamente para garantir um volume elevado de interações e manterem-se sempre nas tendências da plataforma no país. Contabiliza até ao momento cerca de 12 224 *posts* e 80 000 seguidores. Publicam conteúdos de dois em dois dias, com exceção de momentos eleitorais, onde acabam por publicar diariamente para garantir uma maior visibilidade.



Figura 15 Design Página de Twitter da IL

À semelhança das duas redes sociais anteriores, os tópicos que partilha são diversificados, passando pela utilização de formatos como imagens e vídeos de conteúdos de programa/doutrina do partido, imagem de denúncia de situações, notícias de ação de campanha através de imagem e também informações sobre os candidatos e membros dos partidos. Em situações de agenda do partido, a comunicação é feita também em forma de publicação visto que a plataforma permite partilhar rapidamente. Para além disso, o estilo que costumam utilizar para as publicações está relacionado com o vermelho e azul, as cores do partido. Só não há utilização das cores do partido quando há uma republicação através de conteúdos vindos diretamente dos media.

LinkedIn – Iniciativa Liberal

O partido encontra-se nesta rede social desde 2017. A comunicação do mesmo não é muito ativa, talvez devido ao facto da plataforma funcionar como um perfil profissional ao invés das restantes redes sociais. O tipo de conteúdo que publica é igual às redes sociais analisadas anteriormente, utilizando até a mesma mensagem e cores para as publicações. A publicação dos conteúdos ocorre a cada dois dias, com a exceção dos períodos eleitorais onde à semelhança das outras redes sociais procuram ganhar visibilidade com mais publicações.



Figura 16 Design Página de LinkedIn da IL

Nos dias de hoje consideramos ser essencial para os partidos políticos estarem presentes no *LinkedIn* porque a plataforma está a demonstrar um crescimento positivo e ao mesmo tempo o público nela inserido, são pessoas que estão mais relacionadas com o mundo do trabalho e acabam por prestar uma maior atenção à mensagem divulgada pelo partido. Para além disso, esta rede social permite que as pessoas visualizem perfis de quem integra o partido e também toda a informação profissional sobre as mesmas.

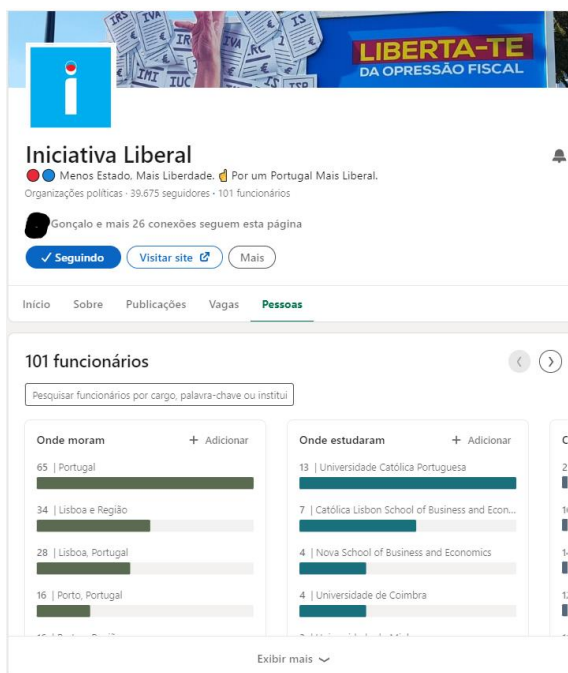


Figura 17 Design Página LinkedIn - info pessoas

O conteúdo partilhado no *LinkedIn* pelo partido são fotografias com uma mensagem sobre propostas ou soluções que tem para os desafios da atualidade e também partilham vídeos com excertos de entrevistas dadas nos canais de televisão. Para além disso, utilizam também fotografias para partilhar artigos que políticos do partido escrevem em alguns meios de comunicação digitais.

Youtube – Iniciativa Liberal

Sendo a IL um partido que tem uma presença em muitos meios de comunicação e procura dar uma visibilidade as suas ações, está também presente no Youtube. Aderiu em setembro de 2016 a esta plataforma e tem uma tendência de comunicação mensal, ou seja, publica pouco conteúdo entre meses.



Figura 18 Design Página de Youtube da IL

O conteúdo partilhado no Youtube, tem diversos formatos e durações, sendo que nos videos que colocam na conta a duração está entre os dois e os dez minutos e o formato é horizontal, enquanto que para os *Shorts*, forma de divulgação das suas deslocações a localidades, denominadas de *Rotas Liberais*, o formato já é vertical e a duração desce para entre os dez e vinte segundos.

Website – Iniciativa Liberal

No site da Iniciativa Liberal, está toda a informação sobre o partido, desde a sua história, funcionamento, organização, estatutos e documentação. Para além disso, é possível consultar o programa da IL para os eleições e as ideias e propostas que tem para os desafios atuais.



Figura 19 Design Website da IL

Capítulo V - Análise de Conteúdo – Introdução

Conforme se referiu anteriormente, esta análise vai ter como base o período do mês de março de 2024 e vai como objetivo perceber o nível de envolvimento que o utilizador tem com o conteúdo publicado em cada plataforma mediante a categoria do mesmo.

Para realizar esta análise, recorreu-se a quatro plataformas distintas: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e também o *Linkedin*. Apesar do *TikTok* em Portugal, ser uma ferramenta de comunicação importante e a divulgação da mensagem gerar um grande alcance, segundo um artigo escrito por Mafalda Anjos, em 2024 para a revista *Visão*, publicado no mês de Janeiro: “Quase metade dos jovens portugueses entre os 18 e os 24 anos está no TikTok, onde cada vez mais se informa. Mas, na área política, a rede social está dominada pelos conteúdos da direita radical, que tem uma presença muito mais consolidada e uma tração incomparável - André Ventura e Rita Matias são os políticos que mais sobressaem. Nas eleições de 2022, já se registou uma maior propensão dos mais novos para votar em forças políticas da direita”. Para além disso, no mesmo artigo é feita uma análise em relação ao volume de seguidores por partido.

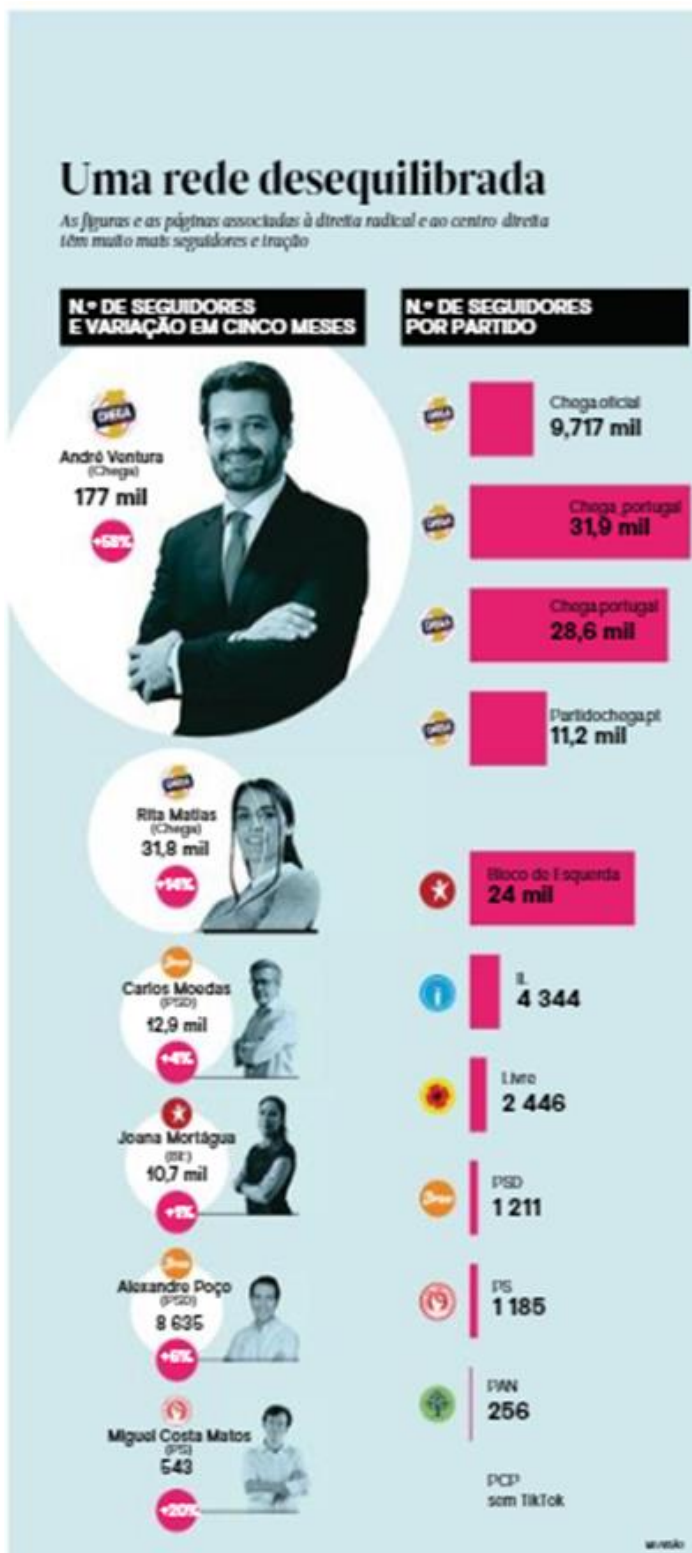


Figura 20 Análise Revista Visão - Partidos no TikTok

Verifica-se que os partidos considerados mais de extremo, acabam por ter o maior número de seguidores e maior crescimento mensal. Em Portugal são principalmente os jovens, que acabam por destacar este tipo de partidos que são oposição sem qualquer tipo de ideia ou comunicação importante, conforme menciona no mesmo artigo da Visão, o Sociólogo e Professor do ISCTE: *"a definição política na adolescência faz-se normalmente por oposição a algo ou a alguém; é sempre contra e raramente 'a favor de'. Um discurso que coloca as coisas contra algo é muito mais apelativo"*. (Cardoso, 2024)

Conclui-se que apesar do *TikTok* poder ser um canal a considerar para incluir nesta análise, o conteúdo do Partido Iniciativa Liberal nesta rede era insuficiente ou pouco relevante (uma limitação) por isso a opção de não analisar a rede *TikTok*

Análise de Conteúdos por Plataforma

Para a análise dos conteúdos por plataforma, foi feita uma divisão de publicações pela sua categoria de publicação:

- Informações sobre os candidatos e membros do partido;
- Vídeo ou Imagens de denúncia de situação;
- Conteúdos de programa/doutrina do partido;
- Informações de agenda;
- Promoção do programa do partido

O período de análise como já foi referido ocorreu no mês de Março de 2024, e definiu-se como ordem de análise, do dia 27 de Março até ao dia 01 de Março (ordem inversa). Sendo importante perceber o *engagement rate*, no link que segue como anexo, considera-se o volume total de seguidores por plataforma, os *likes*, comentários e as respetivas partilhas por publicação. Como é importante também perceber como os utilizadores interagem com o partido e com o conteúdo colocado, analisa-se os comentários, percebendo quais são os mais predominantes por publicação, se negativos ou positivos.

Destaca-se ainda que o ficheiro de análise vai estar disponível através de um link para a Cloud no final desta dissertação, na zona dos Anexos.

Instagram

A análise foi realizada com base em publicações entre 1 e 27 de Março de 2024. O período de análise escolhido foi este por abranger um momento importante para o partido, as eleições legislativas .

Foram analisadas 30 publicações para perceber o tipo de conteúdo que o partido mais publica, o tom da mensagem, a recetividade por parte dos utilizadores e também as críticas - positivas ou negativas. Para além disso, detetou-se que o partido tem uma frequência de publicação diária e também que as publicações são semelhantes em todas as plataformas, mas que o comportamento acaba por ser diferente por parte dos utilizadores. Esta estratégia pode não ser a mais adequada porque há conteúdos que não deveriam ser publicados da mesma forma nas 3 publicações porque são públicos-alvo diferentes e isso pode gerar uma reação negativa.

Alguns prints da análise:

ID Publicação / Plataforma	Publicação	Imagem de Publicação	Categoria de Publicação	Tema da Publicação	Data	Idade total de comentários	Like	Comentários	Partilha	Assessment (positivos/comentários/idade)	Comentários e reações predominantes	Tema Comentários Positivos
1	Instagram	Foto	Imagens sobre os candidatos e membros do partido	Proteção Institucional do partido em eleições	27-03-2024	10000	2547	51	0	0	2.5%	Reações de apoio ao partido e elogios do posicionamento
2	Instagram	Vídeo	Vídeo / Declaração de intenção	Crítica ao partido Chega	27-03-2024	10000	9030	88	0	0	10.5%	Reações de apoio ao partido e críticas ao partido de oposição
3	Instagram	Foto	Imagens sobre os candidatos e membros do partido	Proteção Institucional do partido em eleições	27-03-2024	10000	7300	51	0	0	7.5%	Reações de apoio ao partido, com mensagens de apoio às mulheres, crianças, valores e princípios do partido
4	Instagram	Foto	Comissão de programação do partido	Proteção do programa do partido	26-03-2024	10000	2300	51	0	0	2.0%	Reações de apoio ao partido e críticas ao partido de oposição
5	Instagram	Foto	Imagens sobre os candidatos e membros do partido	Proteção de membros parlamentares	25-03-2024	10000	4000	88	0	0	4.0%	Reações de apoio ao partido e críticas ao partido de oposição

Figura 21 Print análise Instagram - Iniciativa Liberal

1	Notícias	Foto		Informação de Agenda	Informação de Agenda	21/07/2018	10000	1000	10	1.000	Partilha	Resumo da iniciativa do PSL	Resumo da iniciativa do PSL	100
2	Notícias	Vídeo		Denúncia de Situação	Denúncia de Situação	20/07/2018	10000	1000	100	1.000	Partilha	Resumo da iniciativa do PSL	Resumo da iniciativa do PSL	100
3	Notícias	Vídeo		Denúncia de Situação	Denúncia de Situação	20/07/2018	10000	1000	100	1.000	Partilha	Resumo da iniciativa do PSL	Resumo da iniciativa do PSL	100
4	Notícias	Foto		Denúncia de Situação	Denúncia de Situação	20/07/2018	10000	1000	100	1.000	Partilha	Resumo da iniciativa do PSL	Resumo da iniciativa do PSL	100
14	Notícias	Vídeo		Denúncia de Situação	Denúncia de Situação	20/07/2018	10000	1000	100	1.000	Partilha	Resumo da iniciativa do PSL	Resumo da iniciativa do PSL	100

Figura 22 Print análise Instagram - Iniciativa Liberal – 2

Em conclusão o tipo de conteúdo que é mais partilhado é a denúncia de situação, seguida de Conteúdos de Programa/Doutrina de Partido e por fim as Informações de Agenda. Dentro deste tipo de conteúdo, verificamos que o tom de mensagem acaba por ser diversificado, sendo em grande parte muito crítico em relação à situação atual do País. O tipo de conteúdo acaba por falar sobre casos isolados, como a questão fiscal, propostas rejeitadas por outros Partidos e também dados estatísticos.

Sendo um conteúdo muitas das vezes com um design criativo e que se destaca, acaba por gerar da parte dos utilizadores uma certa empatia e também comentários satirizados.

O conteúdo que gera maior engagement acaba por ser a crítica e tece uma maior análise referente ao tipo de conteúdo de Denúncia de Situação e também na Doutrina do Partido. Analisando os comentários, verificou-se que os comentários positivos são em maioria mas quando existem negativos são a criticar a postura do partido e a posição do mesmo em relação a outros da concorrência.

No caso do *Instagram*, após análise realizada, verificou-se que o que funciona melhor é a categoria "Denúncia de Situação" em formato vídeo, seguido dos Conteúdos de Programa/Doutrina do Partido. Este tipo de publicações acaba por demonstrar melhores resultados porque o próprio conteúdo suscita muita interação e por isso os utilizadores acabam por comentar, interagir e dar a sua opinião. No sentido contrário e com base na análise realizada, verificamos que o que funciona pior são as Informações de Agenda. Este tipo de conteúdo acaba

por não criar muito interesse nos utilizadores que utilizam esta rede social porque é meramente informativo e se observarmos os comentários, verificamos que grande parte tece comentários irónicos e que até colocam em causa a importância da publicação.

Facebook

Para determinar o tipo de conteúdo que o Partido mais publica, o tom da mensagem, a recetividade por parte dos utilizadores e as críticas positivas ou negativas, foram examinadas trinta publicações. Além disso, notei que o Partido publica diariamente e que essas publicações são comuns em todas as plataformas, mas que os usuários acabam se comportando de maneira diferente. Devido ao fato de que os públicos-alvo das três publicações diferem, o conteúdo não deve ser publicado da mesma maneira em todas as três publicações, o que pode resultar em uma reação negativa.

Alguns prints da análise:

ID Postagem	Plataforma	Publicação	Tipo de Publicação	Conteúdo da Publicação	Área da Publicação	Data	Idade total de seguidores	Alcance	Comentários	Partilhações	Reações	Interações	Comentários	Reações	Comentários	Comentários	Comentários
1	Facebook	Vídeo		Declaração de situação	Claro e ao partido	27.01.2024	10000	200	100	50	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2	Facebook	Foto		Declaração de situação	Claro e ao partido	27.01.2024	10000	400	200	50	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
3	Facebook	Foto		Informações sobre os candidatos e membros do partido	Resumo geral	28.01.2024	10000	800	100	20	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
4	Facebook	Foto		Comissão de programação do partido	Programação do partido	28.01.2024	10000	100	20	10	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
5	Facebook	Vídeo		Declaração de situação	Claro e ao partido	28.01.2024	10000	200	100	50	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
																	

Figura 23 Print análise Facebook - Iniciativa Liberal

[illegible]

O tipo de conteúdo que é mais partilhado é a Denúncia de Situação, seguida de Conteúdos de Programa/Doutrina de Partido e por fim as Informações de Agenda. Dentro deste tipo de conteúdo, verificamos que o tom de mensagem acaba por ser diversificado, sendo em grande parte muito crítico em relação à situação atual do País. O tipo de conteúdo acaba por falar sobre casos isolados, como a questão fiscal, propostas rejeitadas por outros partidos e também dados estatísticos.

Devido ao fato de o conteúdo muitas vezes ter um design inovador e apelativo, os usuários acabam por sentir empatia e até mesmo fazer comentários sarcásticos.

No caso do *Facebook* analisam-se dois tipos de *engagement*: o da publicação e o das partilhas. No primeiro caso, o de publicação, o conteúdo que gera maior *engagement* acaba por ser a que crítica a atualidade e que está refletida no tipo de conteúdo de Denúncia de Situação. No segundo caso, o das partilhas, verificamos que o Doutrina de partido, Informações de Agenda e também Conteúdos do Programa são os que geram mais *engagement*.

Analizando os comentários, verifiquei que os comentários positivos estão em maioria mas quando existem negativos são a criticar a postura do partido e também a posição do mesmo em relação a outros da concorrência.

No geral, no *Facebook* as taxas de *engagement* são muito baixas e isso pode estar relacionado com o facto de o volume de utilizadores que utiliza a plataforma ser também menor. Assim sendo, no caso do *Facebook*, após análise realizada, verificou-se que o que funciona

melhor é a categoria "Doutrina do Partido" e também "Informações sobre os candidatos e membros do partido". Este tipo de conteúdos acabam por se destacar porque como não cria uma grande capacidade de interação e discussão, e também como o próprio público que frequenta a plataforma, não interage muito ao nível dos comentários criando "discussão", acabam por ganhar relevância porque os utilizadores comentam mais assertivamente e em menor volume.

Twitter

A análise acima descrita foi realizada entre 1 e 27 de Março de 2024, com base em publicações. O período escolhido para a análise foi este porque abrange as eleições legislativas, que são uma ocasião crucial para o Partido, e, portanto, era crucial examinar o comportamento do mesmo nas redes sociais.

Para determinar o tipo de conteúdo que o Partido mais publica, o tom da mensagem, a recetividade por parte dos utilizadores e as críticas positivas ou negativas, foram examinadas trinta publicações. Além disso, notei que o Partido publica diariamente e que essas publicações são comuns em todas as plataformas, mas que os usuários acabam se comportando de maneira diferente. Devido ao fato de que os públicos-alvo das três publicações diferem, o conteúdo não deve ser publicado da mesma maneira nas três publicações, o que pode resultar em uma reação negativa.

Alguns prints da análise:

ID Postagem	Plataforma	Publicação	Imagem da Publicação	Categoria da Publicação	Título da Publicação	Data	Mês total de seguidores	Retweets	Comentários	Partilha	Engajamento (retweets+comentários+partilha)	Engajamento (retweets+Comentários)	Comentários e retweets predominantes
1	Twitter	Foto		Informações sobre os candidatos e membros do partido	Promoção eleitoral do partido para eleições	27.03.2024	8900	622	87	48	757	639	48.500 (Retweets)
2	Twitter	Vídeo		Vídeo (Declaração de situação)	Crítica ao partido "Chaga"	26.03.2024	8900	1200	436	762	2398	436	770.000 (Retweets)
3	Twitter	Foto		Informações sobre os candidatos e membros do partido	Promoção eleitoral do partido para eleições	26.03.2024	8900	580	70	31	781	681	48.500 (Retweets)
4	Twitter	Foto		Comentários de programadores do partido	Promoção do programa do Partido	26.03.2024	8900	120	4	31	155	639	104.400 (Retweets)
5	Twitter	Foto		Informações sobre os candidatos e membros do partido	Promoção do partido para eleições	26.03.2024	8900	580	70	47	797	681	48.500 (Retweets)

Figura 25 Print análise Twitter - Iniciativa Liberal

1	Twitter	Partilha		Denúncia de Situação	Partilha de vídeo	20-07-2024	1.000	40	10	1	0,00	100.000 Partilhas	Resposta de @miguelsilva	Resposta de @miguelsilva	20-07-2024
2	Twitter	Partilha		Denúncia de Situação	Partilha de vídeo	20-07-2024	1.000	40	10	1	0,00	100.000 Partilhas	Resposta de @miguelsilva	Resposta de @miguelsilva	20-07-2024
3	Twitter	Partilha		Denúncia de Situação	Partilha de vídeo	20-07-2024	1.000	40	10	1	0,00	100.000 Partilhas	Resposta de @miguelsilva	Resposta de @miguelsilva	20-07-2024
4	Twitter	Partilha		Denúncia de Situação	Partilha de vídeo	20-07-2024	1.000	40	10	1	0,00	100.000 Partilhas	Resposta de @miguelsilva	Resposta de @miguelsilva	20-07-2024
5	Twitter	Partilha		Denúncia de Situação	Partilha de vídeo	20-07-2024	1.000	40	10	1	0,00	100.000 Partilhas	Resposta de @miguelsilva	Resposta de @miguelsilva	20-07-2024

Figura 26 Print análise Twitter - Iniciativa Liberal – 2

O tipo de conteúdo mais partilhado é a Denúncia de Situação, seguida de Conteúdos de Programa/Doutrina de Partido e por fim as Informações de Agenda. Dentro deste tipo de conteúdo, verificamos que o tom de mensagem acaba por ser diversificado, sendo em grande parte muito crítico em relação à situação atual do País. O tipo de conteúdo acaba por falar sobre casos isolados, como a questão fiscal, propostas rejeitadas por outros Partidos e também dados estatísticos.

Devido ao fato de o conteúdo muitas vezes ter um design inovador e apelativo, os usuários acabam por sentir empatia e até mesmo fazer comentários sarcásticos.

Em relação ao Twitter, devemos examinar dois tipos de participação: publicação e partilha.

No primeiro exemplo de publicação, o conteúdo que mais envolve os leitores e críticos acaba sendo refletido no tipo de conteúdo de Denúncia de Situação, Doutrina do Partido e Informações de Agenda. Enquanto isso, verificamos as informações de agenda e a doutrina do partido no segundo caso de partilhas.

Analisando os comentários, verifiquei que os comentários positivos estão em maioria, mas quando existem negativos são a criticar a postura do Partido e também a posição do mesmo em relação a outros da concorrência.

No caso do Twitter, após análise realizada, verifiquei que o que funciona melhor é a categoria "Denúncia de Situação" em formato vídeo, seguido da "Doutrina do Partido". Sendo

o Twitter uma plataforma conhecida pela essência das partilhas e comentários instantâneos, estes tipos de publicações geram muito engagement dado serem relacionados com tema sensíveis e que abrem sempre grandes fóruns de discussão nos utilizadores. O exemplo que comprova o que mencionei anteriormente é o caso da "Denúncia de Situação", onde o Partido acaba por publicar sempre conteúdo que refletem problemas da sociedade atual e isso acaba por ser um tema de discussão. No segundo caso, "Doutrina do Partido", o Twitter desempenha um papel importante porque como é do conhecimento de todos, a plataforma é maioritariamente utilizada por jovens e como o público-alvo da Iniciativa Liberal são os jovens, acabam por demonstrar um comportamento muito crítico nos comentários que realizam nas publicações.

Linkedin

Para determinar o tipo de conteúdo que o Partido mais publica, o tom da mensagem, a recetividade por parte dos utilizadores e as críticas positivas ou negativas, foram examinadas trinta publicações. Além disso, notei que o Partido publica diariamente e que essas publicações são comuns em todas as plataformas, mas que os usuários acabam se comportando de maneira diferente. Devido ao fato de que os públicos-alvo das três publicações diferem, o conteúdo não deve ser publicado da mesma maneira nas três publicações, o que pode resultar em uma reação negativa.

Alguns prints da análise:

ID Postagem	Plataforma	Publicação	Tipo de Publicação	Conteúdo da Publicação	Assunto da Publicação	Data	Site total de seguidores	Followers	Comentários	Partilhas	Engajamento (partilhas+comentários+retweets)	Engajamento (partilhas+comentários)	Comentários negativos
1	LinkedIn	Vídeo	Intervenção sobre os candidatos e membros do partido		Partilha de intervenção do partido para eleitor	27-01-2024	40000	750	10	5	1000	985	1000
2	LinkedIn	Foto	Declaração de Situação		Declaração do partido: Oposição	27-01-2024	40000	800	10	10	1000	980	2000
3	LinkedIn	Foto	Intervenção sobre os candidatos e membros do partido		Declaração do partido	28-01-2024	40000	900	10	10	1000	980	1000
4	LinkedIn	Foto	Comentário de programadores do partido		Partilha de programa do partido	28-01-2024	40000	200	10	10	1000	980	1000
5	LinkedIn	Foto	Intervenção sobre os candidatos e membros do partido		Partilha de intervenção do partido	22-01-2024	40000	1000	10	10	1000	980	2000
													

Figura 27 Print análise LinkedIn - Iniciativa Liberal

[illegible]

Figura 28 Print análise LinkedIn - Iniciativa Liberal – 2

O tipo de conteúdo que é mais partilhado é a Denúncia de Situação, seguida de Conteúdos de Programa/Doutrina de Partido e por fim as Informações sobre candidatos e membros do partido. Dentro deste tipo de conteúdo, verificamos que o tom de mensagem acaba por ser diversificado, sendo em grande parte muito crítico em relação à situação atual do País.

No caso do LinkedIn devemos analisar os dois tipos de engagement, o referente à publicação com os likes, gostos, comentários e também o das partilhas.

No primeiro exemplo de publicação, o conteúdo que gera maior participação acaba sendo visto pelos críticos e analistas como um tipo de conteúdo de denúncia de situação. No segundo caso de partilhas, descobrimos que a doutrina do partido, as informações da agenda e o conteúdo do programa são os que mais atraem a participação.

Analizando os comentários, verificou-se que os comentários positivos estão em maioria, mas quando existem negativos são a criticar a postura do Partido e também a posição do mesmo em relação a outros da concorrência.

Sendo o LinkedIn uma plataforma muito profissional, o tipo pessoas que a utiliza acaba por ser mais informada e estar mais atenta a temas mais delicados como finanças, medidas, direitos, etc. Um comportamento datetado nesta rede social é que o volume de comentários é muito baixo e por norma quando regista muitos são discussões entre utilizadores sobre o tema da publicação. No entanto, após análise, verificou.se que o funciona melhor é as "Informações sobre os candidatos e os membros dos Partidos" e também a "Doutrina do Partido". O facto

deste tipo de conteúdo ser o que mais se destaca acaba por fazer algum sentido visto que o público que utiliza a plataforma é mais profissionalizado e informado e com isso, acaba por direccionar o seu foco para quem os vai representar no Governo e também a Doutrina do Partido em si, ou seja, os ideais da Iniciativa Liberal.

Considerações Finais – Análise de Conteúdo

Esta análise permitiu chegar a diversas conclusões, sendo que a primeira passa por perceber que o sentimento da comunidade entre os seguidores, reflete muito o estado de espírito e credibilidade em relação à política em Portugal. Com isto, dizemos que os comentários são de extremos, ou seja, acabam por apoiar o partido ou então satirizam a publicação que utilizam e colocam em causa a veracidade e execução da mesma. Os utilizadores acabam por conversar em muitas publicações, isto mais em LinkedIn e Facebook visto que o interface da própria plataforma assim o permite. Ainda dentro da interação dos utilizadores, verificamos também que o partido não comenta nem interage com qualquer utilizador. Para além disto, e como em algumas páginas acabam por existir alguns utilizadores que comentam mais que outros nas publicações, estive a analisar e não detetei qualquer utilizador que comentasse com maior frequência.

De uma forma geral, todas as redes sociais demonstram resultados diferentes e isso deve-se ao próprio público-alvo que a frequenta. Se analisarmos o *Instagram* e *Twitter*, verificamos que ambas registam a maior *engagement rate* ao nível dos comentários. No entanto, o *Twitter* destaca-se pela sua capacidade de partilha das publicações na rede pessoal do utilizador, enquanto o *Instagram* não permite isso. O *engagement* é elevado em ambas porque os utilizadores interagem muito ao nível dos *likes* mas também comentam muito, analisando não só o teor da publicação mas também dizem a sua opinião pessoal. Se comparamos o *engagement* de *Facebook* e *LinkedIn* verificamos que é semelhante porque não registam muitos comentários e isso está também relacionado com o tipo de utilizador que utiliza a plataforma. As redes sociais são frequentadas por tipos de pessoas diferentes e claramente há algumas que tem mais utilização que outras e por isso acabam por registar muito mais interação, como é o caso do *Instagram* e do *Twitter*.

Considera-se, a estratégia do partido errada porque publicam o mesmo tipo de conteúdo nas quatro redes sociais apesar do público-alvo ser diferente: Os consumidores de hoje também perderam o interesse por marcas que postam anúncios ou campanhas nas suas redes sociais páginas de mídia e preferem marcas que criem mídias sociais mais divertidas e concisas de conteúdo” (Narang, 2017: p.30). Isto demonstra uma falta de identificação e análise do tipo de público por parte do Partido e é também um erro que se considera grave de comunicação porque deviam haver uma adaptação do o conteúdo mediante o tipo de utilizador

que frequenta cada uma das quatro plataformas. Para ultrapassar esta situação, a Iniciativa Liberal, deveria colocar conteúdo mais dinâmico e interativo no *Instagram* e *Twitter* para manter e gerar ainda mais interação porque as próprias plataformas proporcionam aos utilizadores diversas formas de interação e partilha do conteúdo. Isto porque segundo Ward “Para as marcas, o Twitter não é útil apenas como um canal para publicar informações sobre produtos, é também um canal valioso que permite que uma marca “ouça” os seus consumidores, coletando assim mais informações sobre eles - o que eles gostam ou não gostam, ou sua percepção geral sobre a marca ou empresa” (2018: p 20). O mesmo autor acaba por dar o exemplo do Starbucks e Wendy's, que conseguiram a atenção da internet ao postarem conteúdo humorístico, conquistado assim a atenção dos Millennials. Em sentido contrário, no Facebook e LinkedIn, deveriam publicar apenas publicações com teor mais informativo para criação de uma comunidade à volta do partido, conforme mencionou Davis "No caso particular das comunidades de marca, como as Fan Pages do Facebook, a motivação é impulsionada principalmente pela possibilidade de trocar experiências, apegar-se à comunidade, construindo uma rede e interagindo socialmente. Finalmente, os consumidores também podem querer interagir com a marca de forma mais pessoal, customizada e conveniente, como possibilita mídia social, para aprimorar sua experiência de marca". (2014: p. 15)

Como tal e com base nesta análise, conclui-se que a Iniciativa Liberal demonstra uma estratégia errada no que diz respeito à gestão das suas redes sociais, porque ausência na definição de uma estratégia diferente para cada rede social e isso prejudica o *engagement rate*. Para além disso, acaba por criar uma certa incógnita porque os utilizadores desconfiam da veracidade das publicações e também não as consideram importantes. No entanto, apesar deste tipo de estratégia, queria deixar uma nota de relevância em relação ao design das publicações que apesar de muitas vezes não serem contextualizadas para a plataforma em si, acabam por ser criativas e isso fica na mente do utilizador. Com uma estratégia mais definida e que fosse de encontro ao tipo de utilizadores que frequentam cada plataforma, podiam gerar melhores resultados e acabar por difundir melhor a mensagem, conquistando assim, mais possíveis eleitores.

Capítulo VII - Análise de Questionário

Em complemento à análise realizada, recorreremos à utilização de um questionário que tem como principal objetivo dar resposta às hipóteses definidas. O período de recolha de respostas foi entre junho e setembro de 2023. Foi obtida uma amostra de 106 pessoas visto muitos não quererem expor os seus pensamentos ao nível político.. Para a análise dos valores obtidos através do questionário, utilizou-se a ferramenta SPSS.

A primeira pergunta tem como objetivo perceber a idade e também o género da pessoa que estava a preencher o questionário. Sendo que para esta análise foi utilizada a totalidade da amostra:

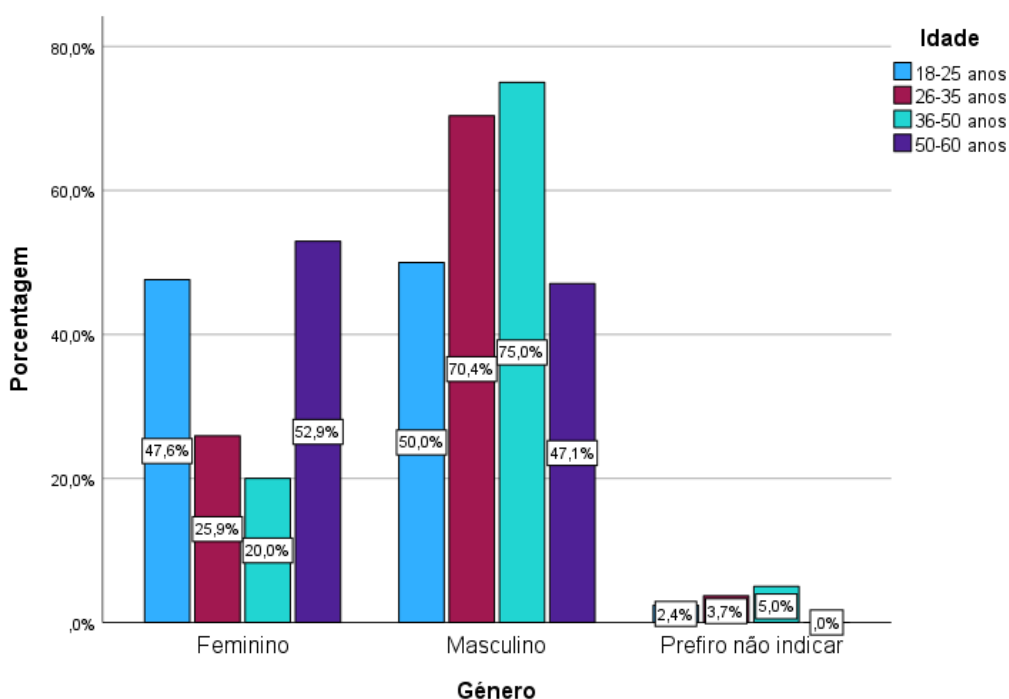


Gráfico 2 Comparação Idade e Género

Observando o gráfico de comparação entre idade e género dos utilizadores, verifica-se que sobre o intervalo de idades:

- **18-25 anos** – 50% são do género masculino, 47,6% são do género feminino e 2,4% preferiram não indicar;

- **26-35 anos:** 70.4% são do género masculino, 25.9% são do género feminino e 3.7% preferiram não indicar;
- **36-50 anos:** 75% são do género masculino, 20% do género feminino e 5% preferiu não indicar;
- **50-60 anos:** 52.9% são do género feminino e 47.1% do género masculino;

A grande maioria da amostra é do género masculino, destacando-se no intervalo de idades 26-35 e 36-50 anos.

A segunda questão prende-se com o local de recenseamento em que o utilizador estava inserido, em comparação com o Género e também a Idade. Para esta análise utilizamos também a totalidade da amostra.

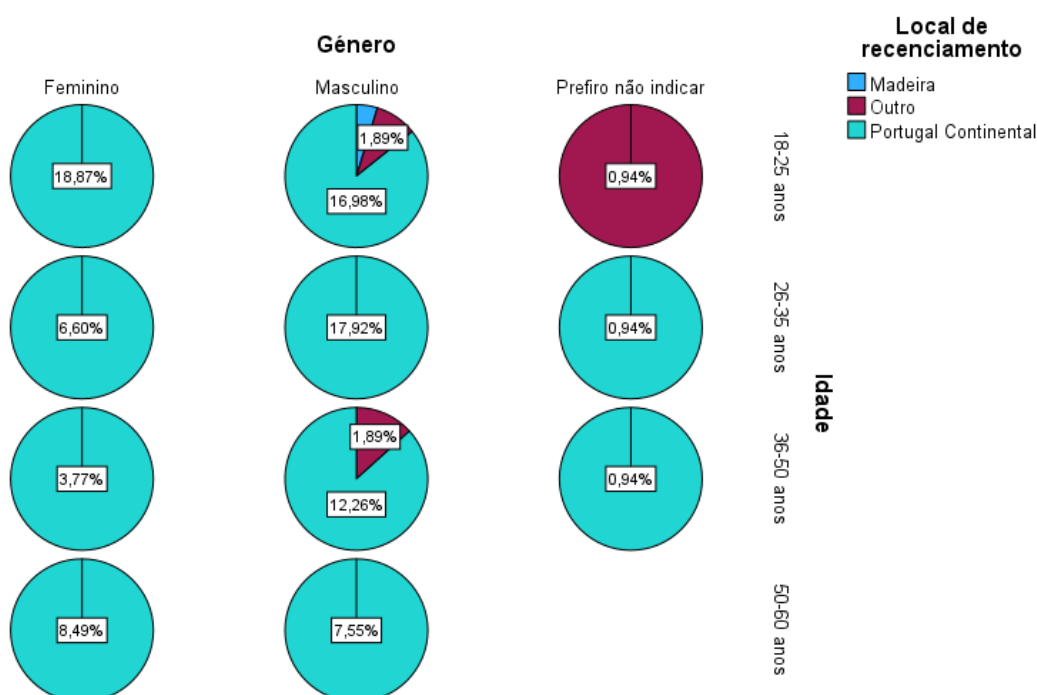


Gráfico 3 Comparação Idade + Género com Local de Recenseamento

Ao analisarmos o gráfico, verifica-se que no género feminino, o local de recenseamento é única e exclusivamente Portugal Continental, sendo que no intervalo de 18-25 anos, é onde está presente uma grande parte da amostra com 18.87% de pessoas. No género

masculino, o local de recenseamento acaba por se diversificar um pouco, sendo que no intervalo de idades 18-25 anos e 36-50 anos, surge uma pequena percentagem de pessoas que tem como outro sítio o seu local de recenseamento. Observa-se que é também neste intervalo de idades que se encontra também um volume interessante da amostra com 18.87% no intervalo de idades 18-25 anos e 17.92% nos intervalos 26-35 anos.

Continuando com a análise do questionário, a pergunta seguinte prende-se com o facto de conhecerem ou não o partido Iniciativa Liberal. Sendo a questão muito importante para a medição da importância da amostra que recolhemos e também para dar respostas às nossas perguntas de partida, colocamos uma questão de seguida que está relacionada com o acompanhamento ou não da atividade do partido. Nesta análise utilizou-se a totalidade da amostra:

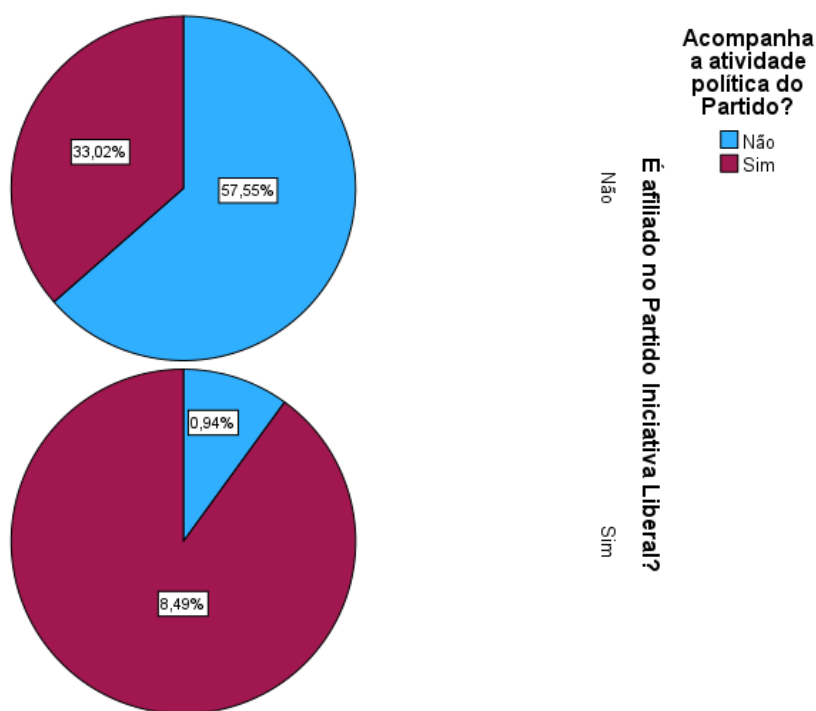


Gráfico 4 Comparação entre se conhece o Partido IL e se acompanha a sua atividade

Observando o gráfico em cima, verifica-se que a maioria das pessoas não sendo afiliadas ao partido Iniciativa Liberal, não acompanham a atividade política.

Com base nos resultados do gráfico anterior, a próxima questão prende-se com o facto de ser afiliado ou não noutro Partido. Para esta amostra, apenas vamos analisar 97 respostas das 106 recolhidas. De forma a garantir uma análise mais completa, acrescentou-se a variável “Acompanha a atividade política do partido?”:

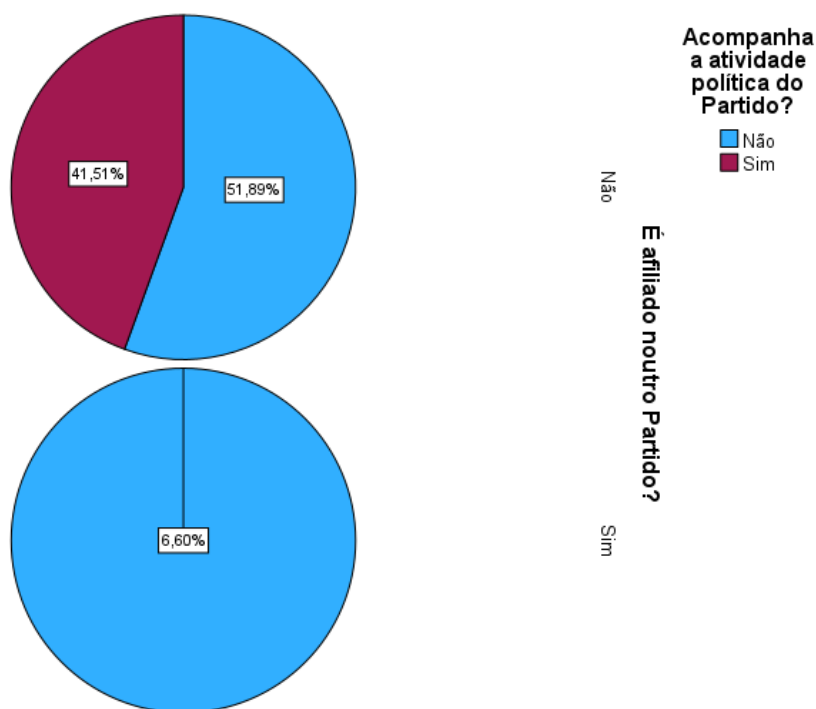


Gráfico 5 Comparação se é afiliado noutro partido e se acompanha a atividade política da IL

Como se observa, mesmo não sendo afiliado noutro partido, apenas 41.51% da amostra acompanha a comunicação política do Partido. Aqui o valor já é um pouco superior à análise anterior. Destaque também que apenas 6.60% da amostra é afiliado noutro partido.

A partir daqui as perguntas numa parte onde as perguntas estão relacionadas com os meios de comunicação do partido, principalmente no digital. Assim sendo, as primeiras questões são: se seguem algum meio de comunicação do partido e por que motivo não segue nenhuma rede social do partido. Nesta fase do questionário afunila-se cada vez mais a amostra, sendo que caso o utilizador respondesse “Nenhum” era imediatamente questionado com o motivo. Assim sendo, apenas utiliza-se 70 respostas do total da Amostra:

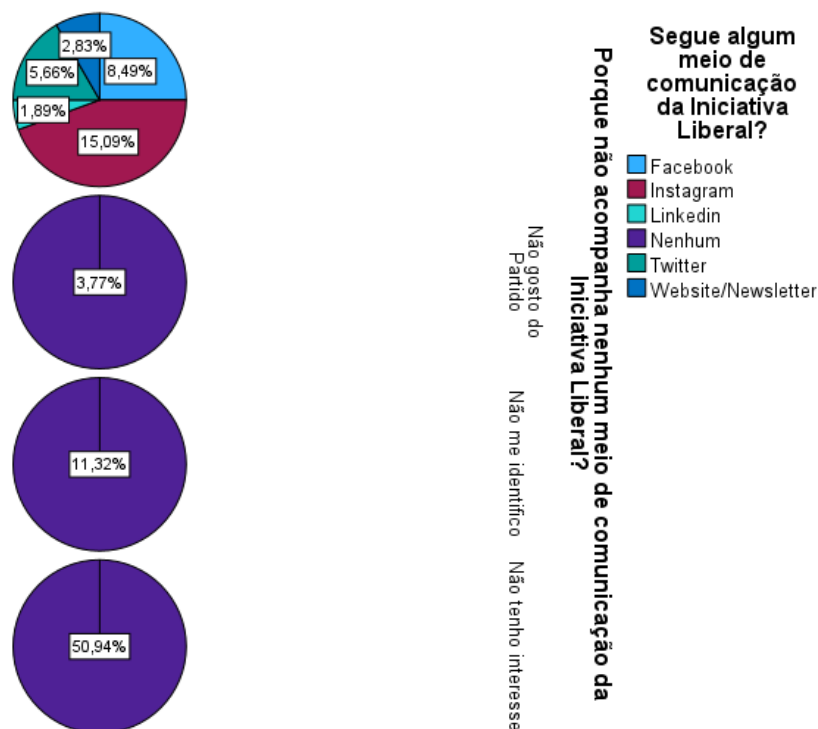


Gráfico 6 Comparação se segue algum meio de comunicação da IL com o motivo

Analisado o resultado obtido, verifica-se que a maioria da amostra não segue qualquer meio de comunicação do partido, alegando em grande parte que não tem interesse. O canal com maior percentagem de seguidores é o Instagram com 15.09% e a menor o LinkedIn com 1.89%.

Continuando a análise do questionário e agora cada vez mais *afunilado* no que diz respeito a utilizadores, visto que os que indicaram não seguir qualquer meio de comunicação do partido, são impedidos de continuar a responder às questões, terminando assim o questionário para eles. A próxima questão está relacionada com a utilidade da informação

consumida no meio de comunicação que segue. Para além disso, considera-se importante compararmos com a questão seguinte que classifica a comunicação do partido. Para esta análise vamos considerar apenas 37 respostas do total da amostra. Assim sendo e não conseguindo avançar com a análise através do SPSS, recorreu-se ao *Google Forms*:

Considera útil a informação consumida no meio?
37 respostas

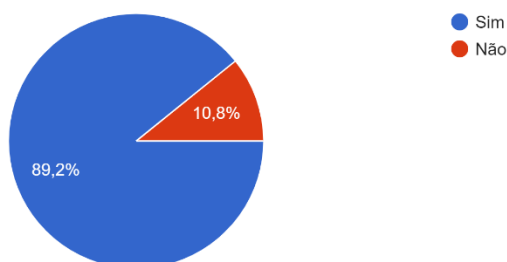


Gráfico 7 Considera útil a informação consumida no meio

Considera a comunicação do Partido Iniciativa Liberal:
37 respostas

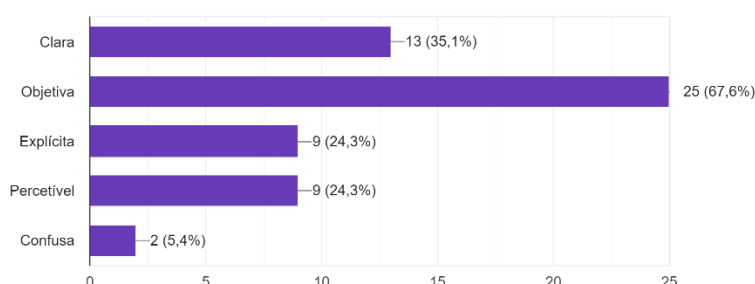


Gráfico 8 Considera a comunicação do Partido IL

Observa-se que 89.2% da amostra considera a informação útil. Para além disso e para permitir ter uma resposta mais definida, era importante percebermos ao nível qualitativo como é que as pessoas consideram a comunicação do partido. Analisando o segundo gráfico, verifica-se que 67.6% considera a comunicação objetiva e que 35.1% considera a comunicação clara.

Estando numa fase do questionário onde já se excluiu alguma parte da amostra que não interessa para o objetivo do mesmo, é importante perceber o conteúdo que é mais preferido da parte dos utilizadores e também o que mais gostariam de ver presente nas redes sociais do partido. Assim sendo, utilizamos um intervalo de 1 a 9, sendo que de 1-4 a avaliação é negativa e 5-9 é positiva aquando da classificação sobre o quanto gostam do conteúdo em questão. Para esta amostra, vamos continuar a analisar as mesmas 37 respostas. Começamos pelas Fotografias, neste caso um *post* normal em formato de imagem com qualquer tema:

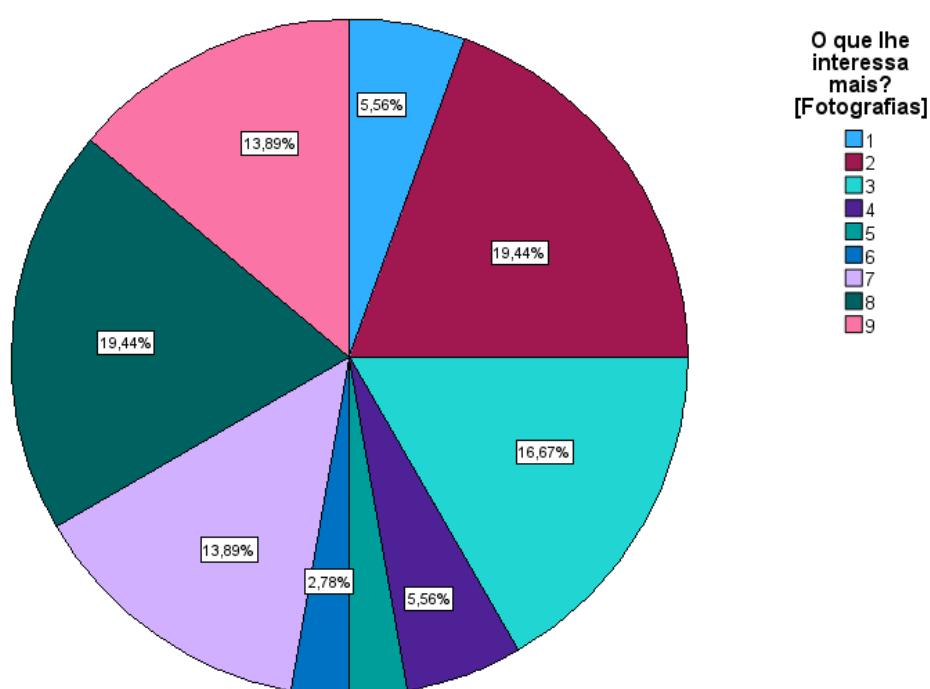


Gráfico 9 Fotografia como conteúdo interessante

Verifica-se que dentro da categoria Fotografia, que 55% da amostra, ou seja, pessoas que categorizaram entre 5-9, considera o conteúdo interessante. Apenas 45% considerou o conteúdo em formato de Fotografia nada interessante.

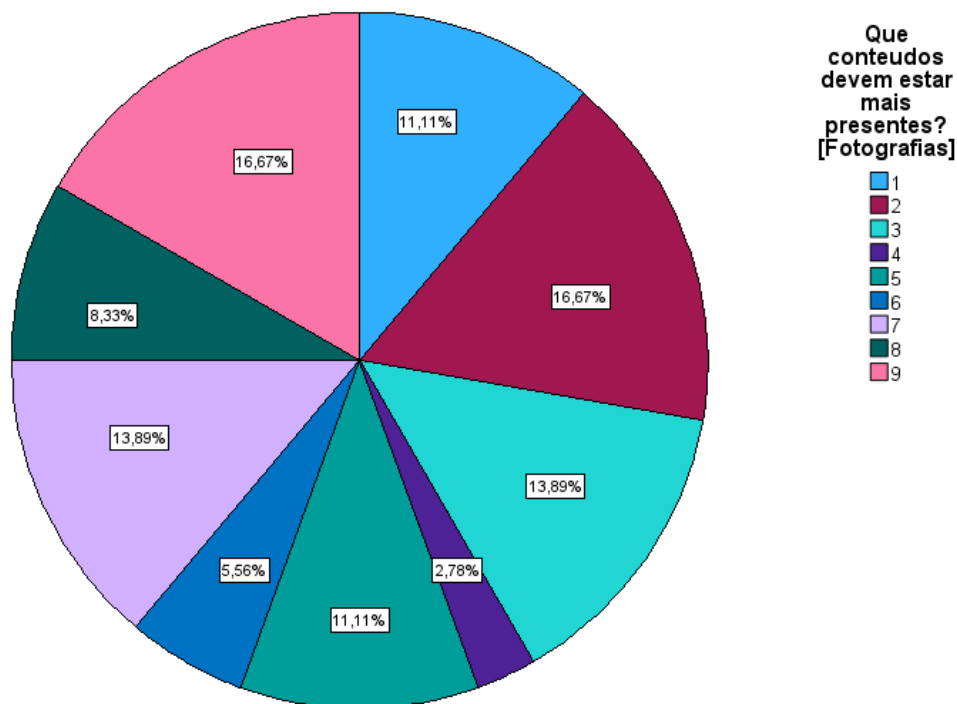


Gráfico 10 Conteúdo mais presente: Fotografia

No entanto, analisando o gráfico circular em cima, verifica-se que o 55,56%, deseja que no futuro mais conteúdos relacionados com Fotografia estejam presentes nas redes sociais. Apenas 44,44% da amostra não deseja este tipo de conteúdo mais presente.

Avançando para a categoria de Vídeo:

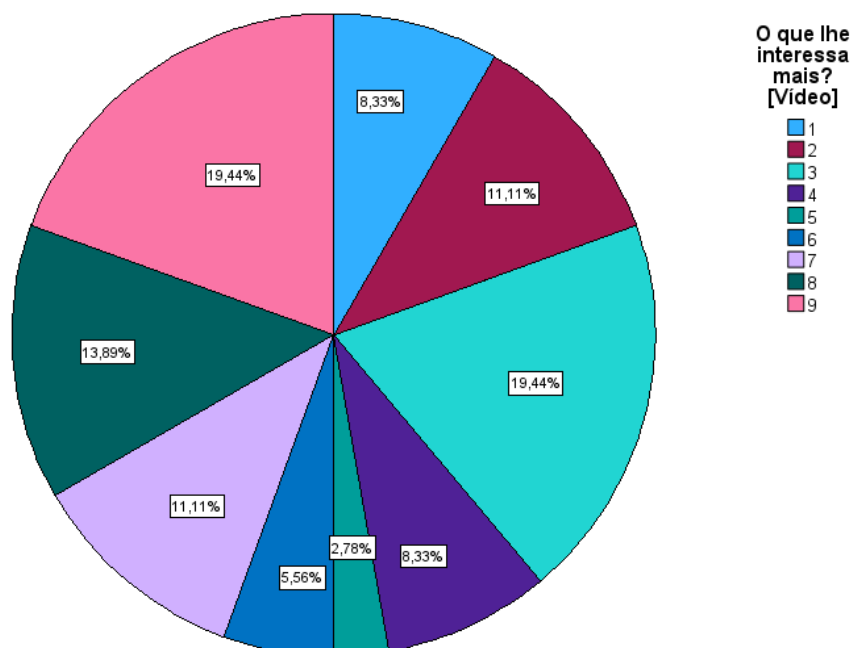


Gráfico 11 Conteúdo interessante: Vídeo

Analisando o gráfico circular, percebe-se que 52,78% da amostra considera interessante o conteúdo Vídeo. Sendo que apenas 47,22% não considera o conteúdo interessante.

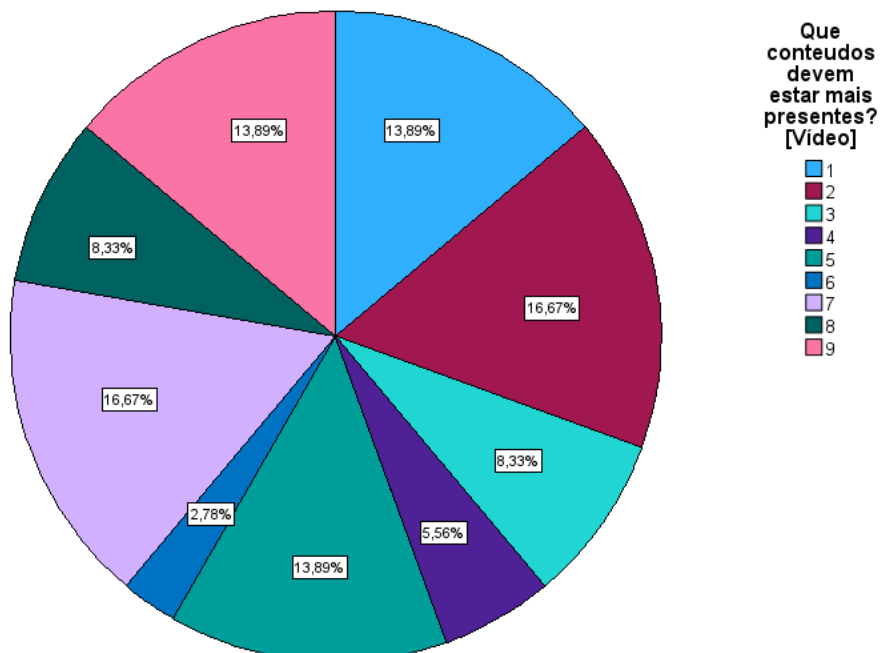


Gráfico 12 Conteúdo que deve estar mais presente: Vídeo

No entanto, analisando o gráfico circular em cima, verifica-se que o 55.56%, deseja que no futuro mais conteúdos relacionados com Vídeo, estejam presentes nas redes sociais. Apenas 44.44% da amostra não deseja este tipo de conteúdo mais presente

À semelhança das Fotografias, é um conteúdo onde também existe um equilíbrio na escala. Do validado nesta análise é possível que grande parte dos vídeos serem intervenções políticas de longa duração e isso acabe por afastar utilizadores. Verifica-se também que os inquiridos acabam por demonstrar um maior apreço por conteúdo do tipo vídeo, visto que este acaba por ser mais animado e também criar maior interação.

Outro tipo de conteúdo que está nas opções para os utilizadores são os de apelo ao voto. Por norma, é um conteúdo que acaba por não demonstrar tanto impacto e relevância visto que os inquiridos acabam por não interagir visto que é meramente informativo. Conforme se valida no gráfico seguinte:

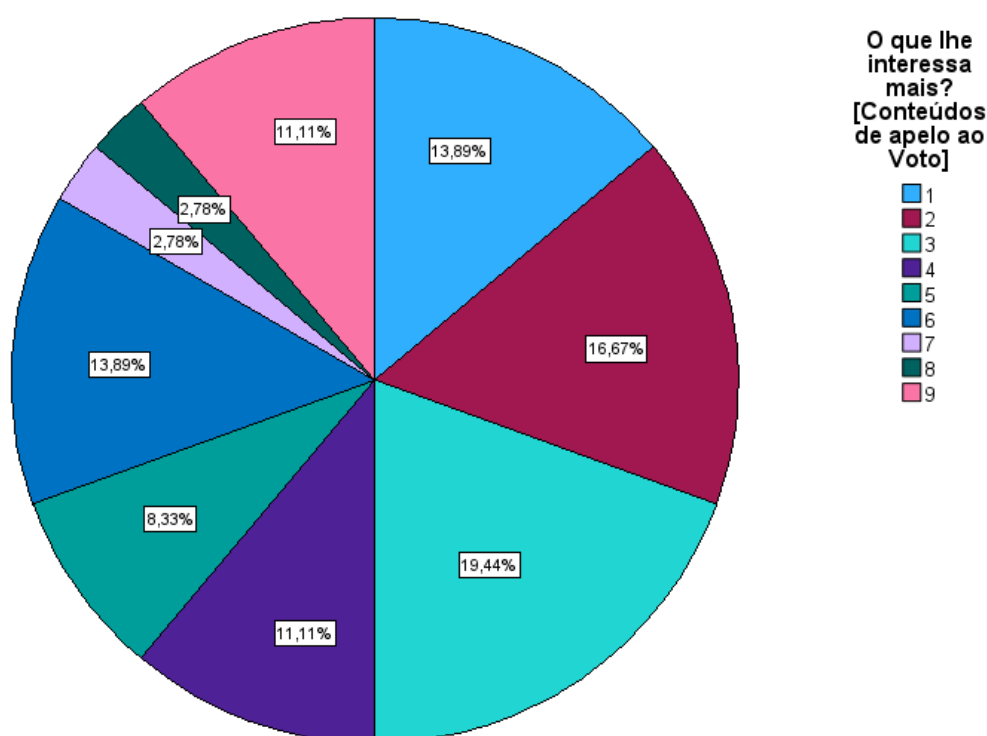


Gráfico 14 Conteúdo de apelo ao voto

Analisando o resultado obtido, verifica-se que 61% da amostra considera o conteúdo de Apelo ao Voto pouco interessante. É importante perceber também se pretendem visualizar também mais vezes este tipo de conteúdo.

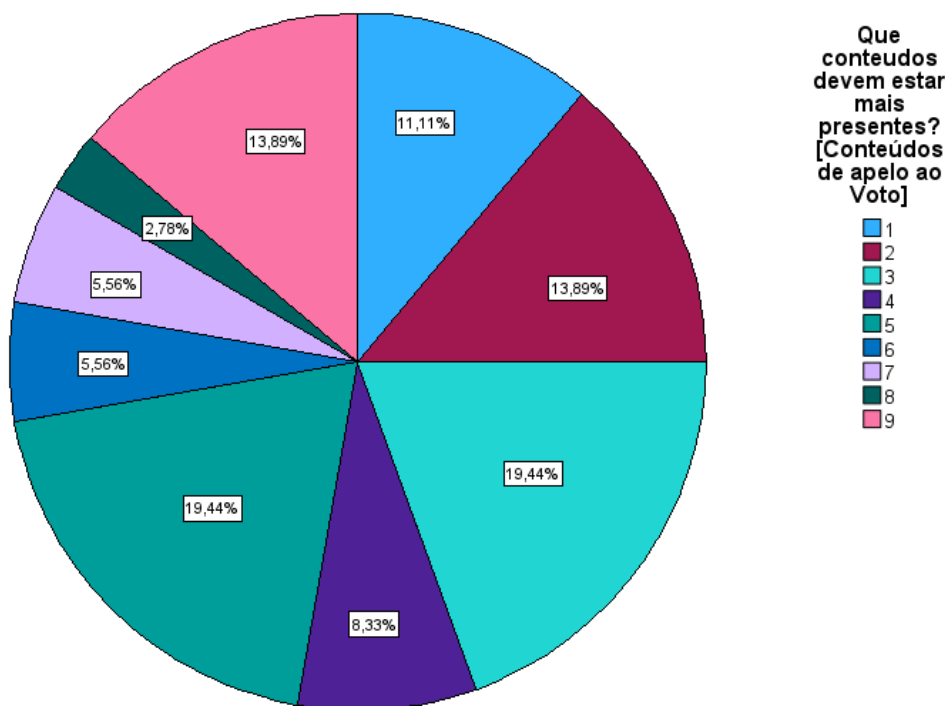


Gráfico 13 Conteúdo que deve estar mais presente: apelo ao voto

Com base no gráfico circular, valida-se que 52.77% da amostra não considera que este tipo de conteúdo deva estar mais presente. Apenas 47.23% da amostra considera que deve estar, ou seja, o comportamento mantém-se igual, apesar da percentagem estar mais aproximada, em comparação com o gráfico anterior.

Continuando com a análise dos dados referentes ao conteúdo mais apelativo para os inquiridos, passamos agora para os conteúdos de programa/doutrina do partido:

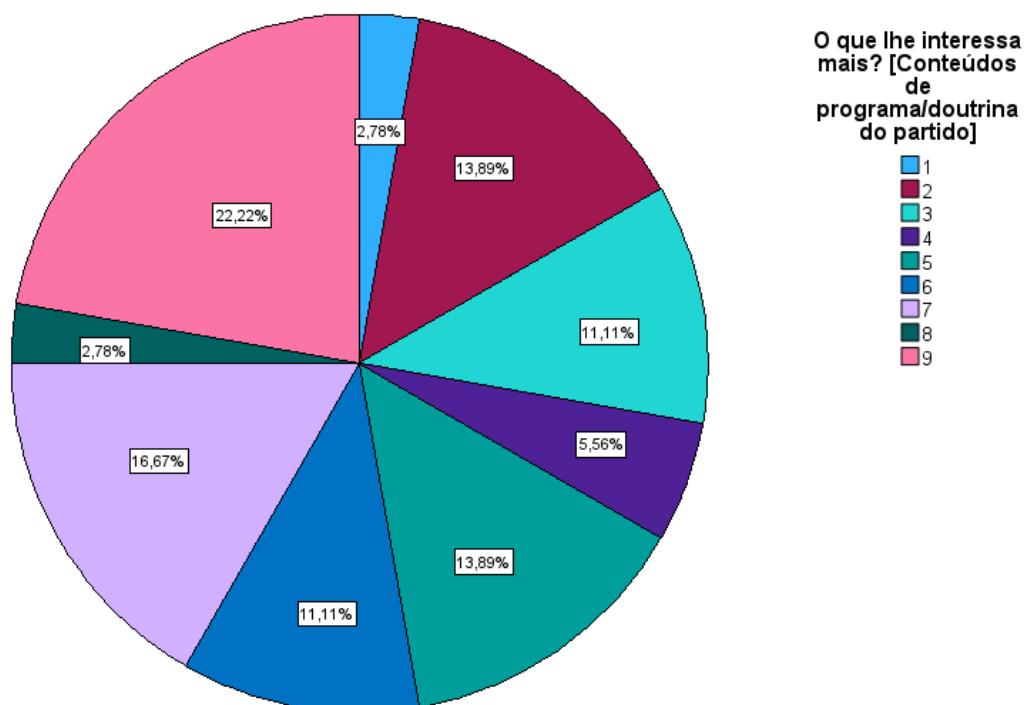


Gráfico 14 Conteúdo de programa / doutrina do Partido

Esta categoria acaba por ser importante porque por norma é o que demonstra os planos do partido e as ideias do mesmo. Verifica-se que 66.67% da amostra considera este tipo de conteúdo interessante, reforçando assim a ideia inicial.

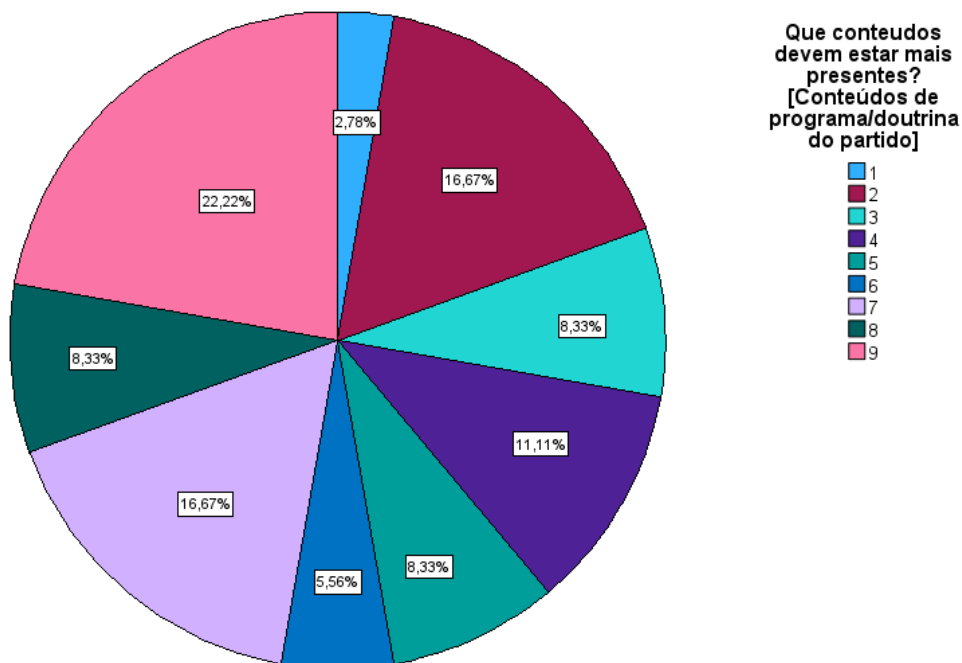


Gráfico 15 Conteúdo devem estar mais presentes - Programa/Doutrina de Partido

Pode-se verificar que 61.11% da amostra considera relevante este tipo de conteúdo estar mais presente nos meios de comunicação do partido, realçando assim o interesse perante este tipo de conteúdo.

Passando para outra categoria, chegamos a uma mais sensível que se prende com a denúncia de situações por parte do partido relativamente a temas sensíveis e preocupantes do estado atual. É um tema que acaba por ter um impacto importante na comunicação da Iniciativa Liberal porque é aqui que pode recolher mais alguns votos.

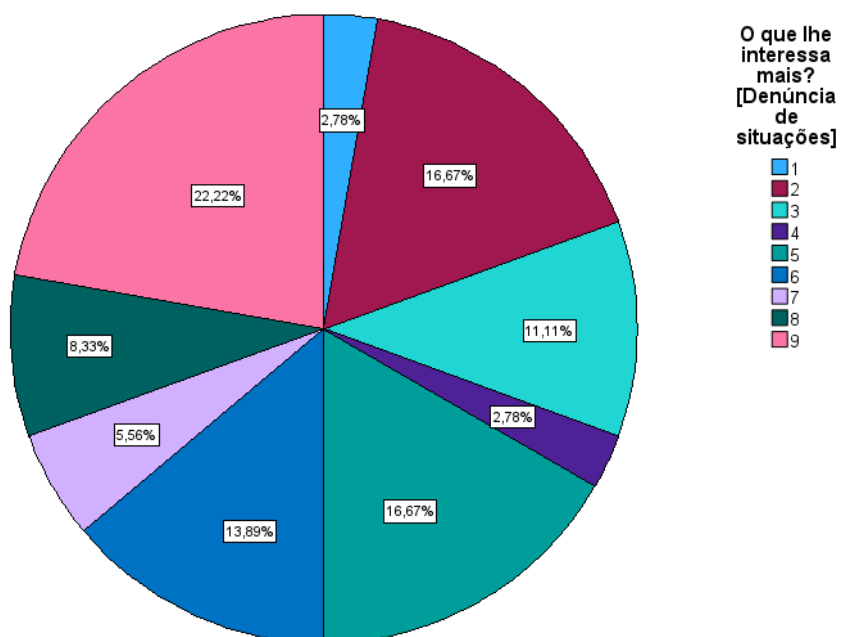


Gráfico 16 Conteúdo de Denúncia de Situações

Neste tipo de conteúdo, verifica-se que 66.66% da amostra considera interessante este tipo de conteúdo. Sendo que, apenas 44.44% da amostra não considera interessante.

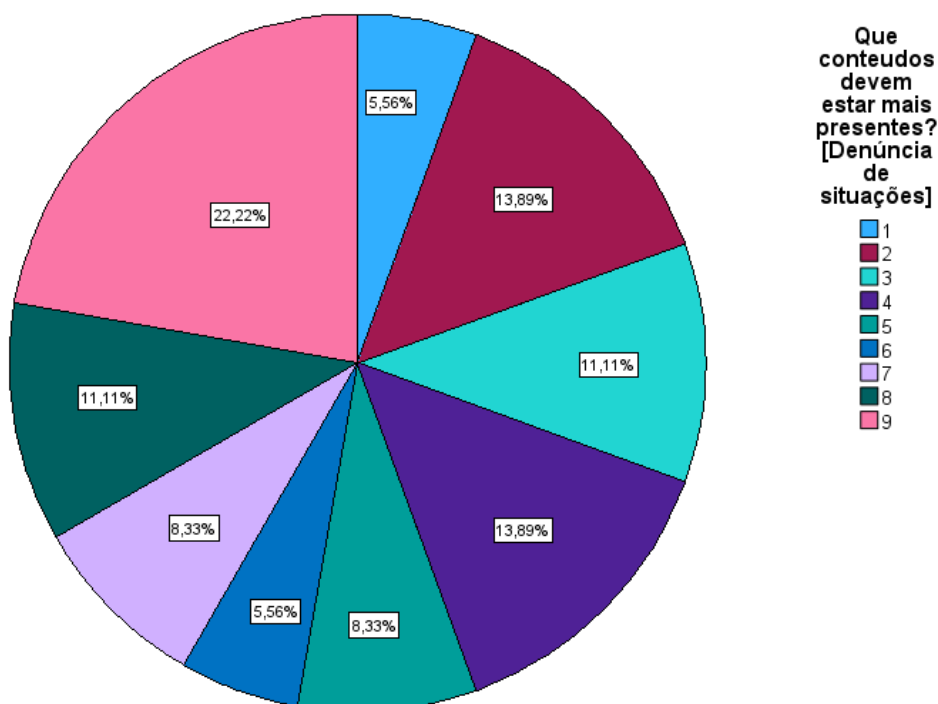


Gráfico 17 Conteúdo que mais gostariam de ver presente - Denúncia de Situações

Em sentido contrário, apenas 47.22% da amostra deseja ver este tipo de conteúdo mais presente, ou seja, menos de metade.

Entrando noutra categoria, denominada de louvor de obra feita, verifica-se que é um tema que as pessoas acabam por não considerar com grande relevância:

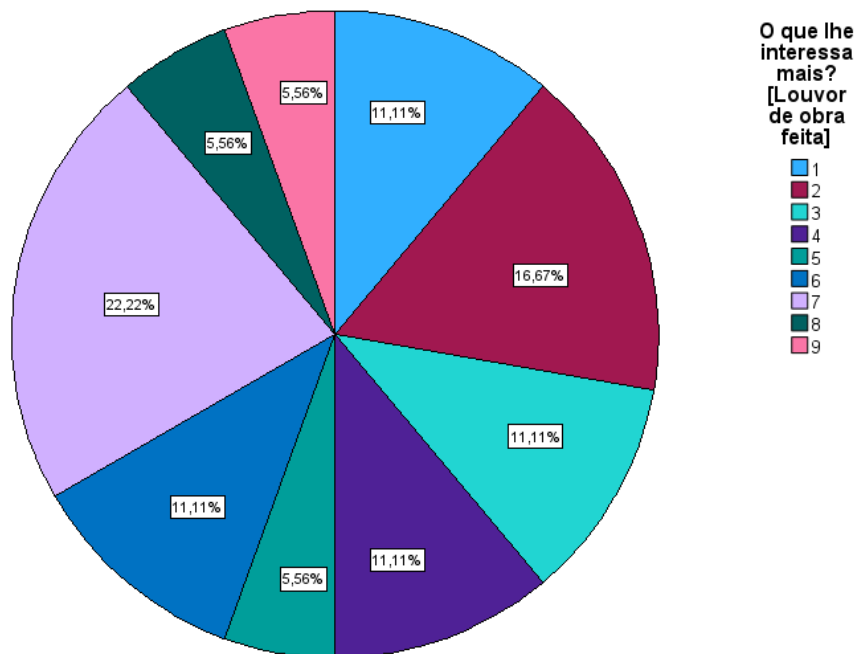


Gráfico 18 Conteúdo de Louvor de Obra Feita

A amostra acaba por ter uma opinião dividida, ou seja, 50% considera interessante e os restantes 50% não considera muito interessante.

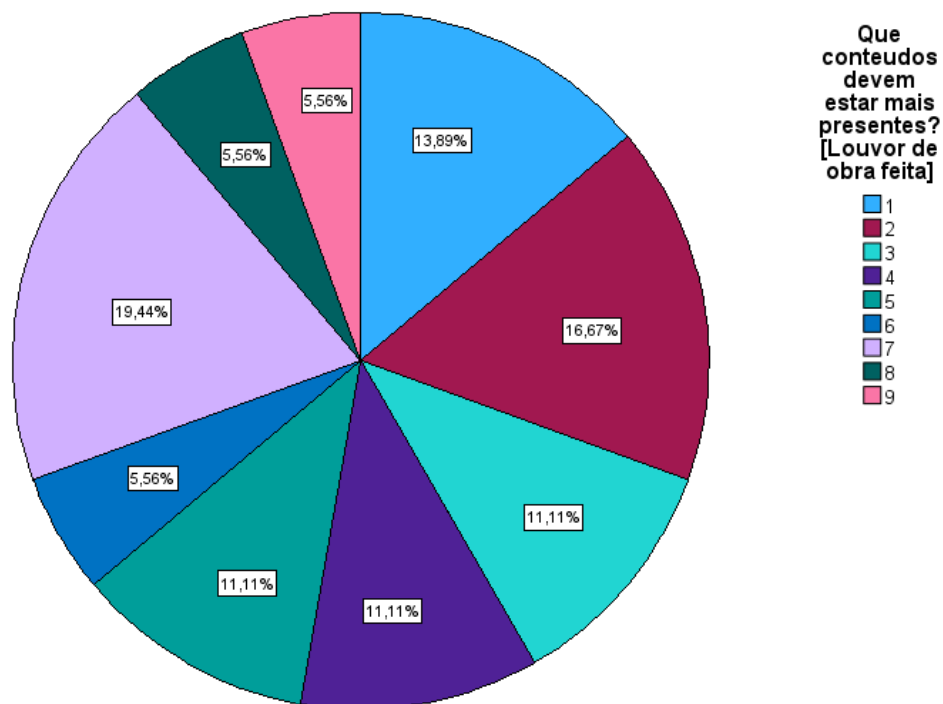


Gráfico 19 Conteúdo que mais gostaria de ver - Louvor de obra feita

Analisando o gráfico circular, verifica-se que apenas 33.35% da amostra considera que este tipo de conteúdo devia estar mais vezes presente, ou seja, o restante 66.65% não considera relevante este tipo de conteúdo.

Outra categoria que está também disponível para seleção são as informações de agenda. É um conteúdo meramente informativo e que serve apenas para alertar os seguidores das redes sociais sobre próximos eventos ou congressos:

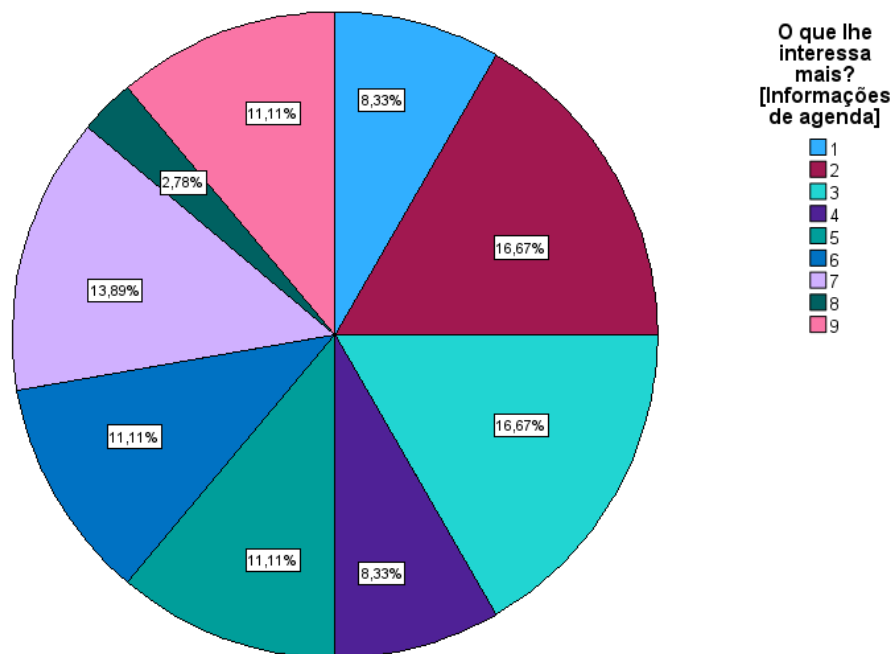


Gráfico 20 Conteúdo de Informações de Agenda

Este tipo de conteúdo acaba por ser meramente informativo e isso reflete-se nos resultados, apenas 49.96% considera este tipo de conteúdo interessante enquanto 50.04% não considera interessante.

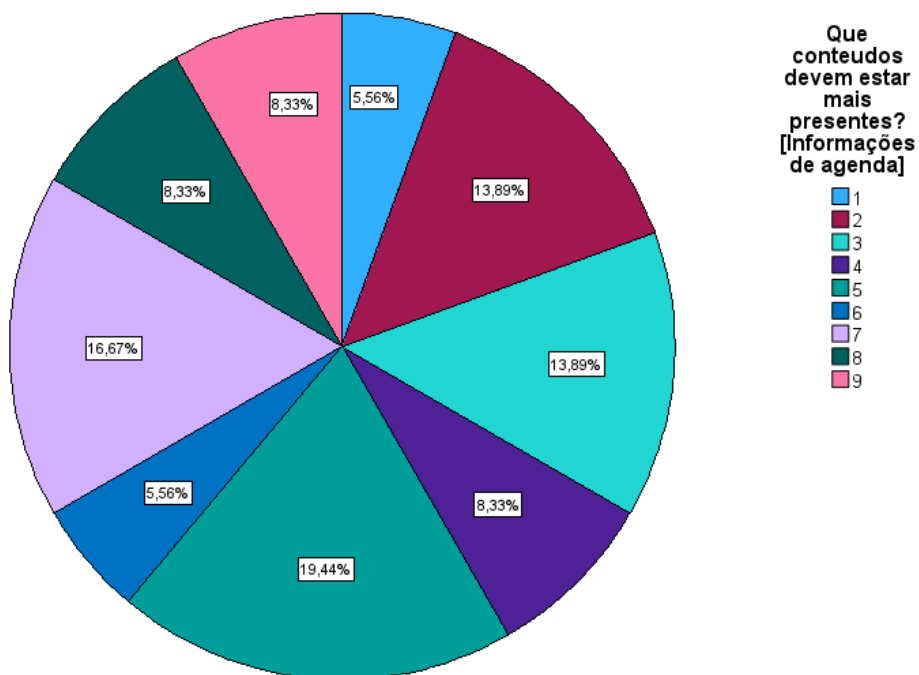


Gráfico 21 Conteúdo que mais gostariam de ver - Informações de agenda

Como de pode visualizar na primeira análise, o comportamento é diferente, ou seja, 58.33% da amostra considera relevante ver este tipo de conteúdos mais vezes.

Outro tema que acaba também por estar relacionado com o anterior é o de notícias de ação de campanha, que está diretamente ligado. Sobre este tema, obtivemos os seguintes resultados:

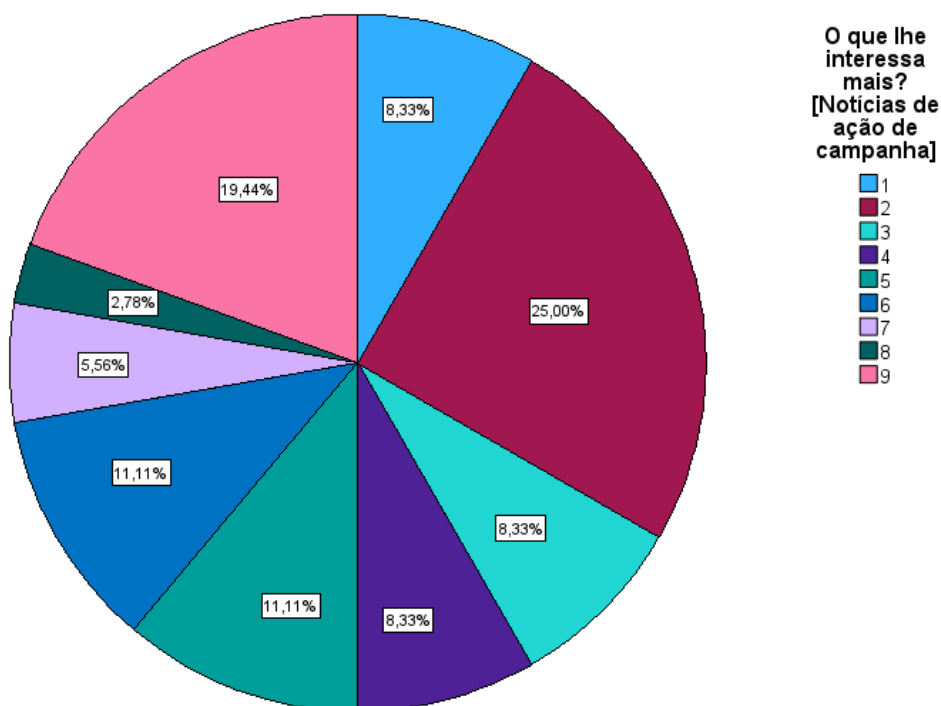


Gráfico 22 Conteúdo de Notícias de ação de campanha

Nesta categoria, a opinião é igual, ou seja, 50% da amostra considera interessante, enquanto os outros 50% não considera muito interessante.

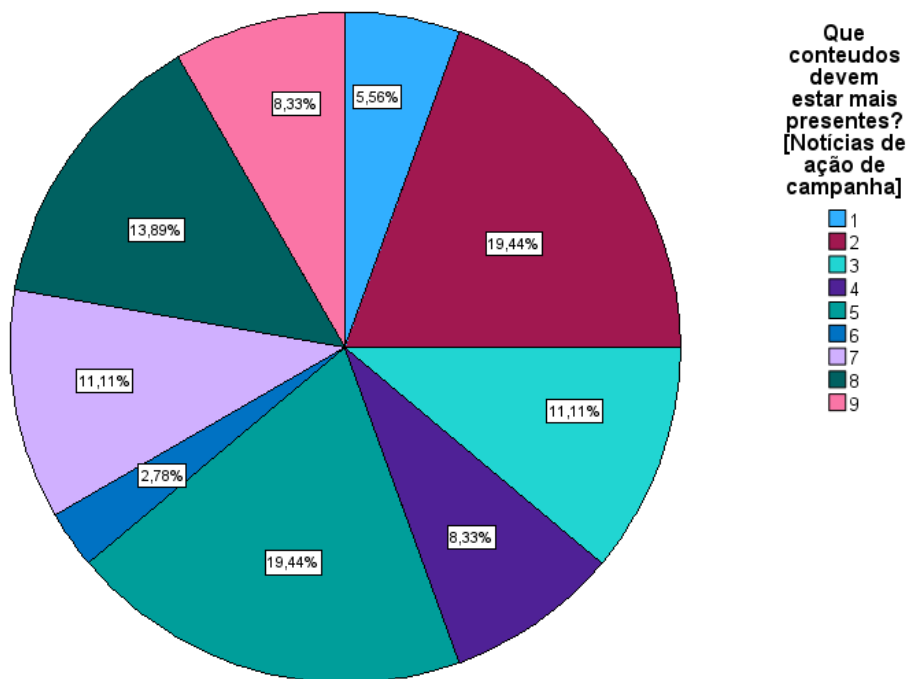


Gráfico 23 Conteúdos que mais gostariam de ver - Notícias de ação de campanha

Verifica-se que a amostra tem uma opinião diferente comparando com o primeiro gráfico. Sendo que 55.55% considera relevante verem publicados este tipo de conteúdos.

Para qualquer partido é muito importante existir uma transparência perante o público. Assim sendo, outro tipo de conteúdo que é habitual e também importante estar presente nos meios de comunicação do partido, são as informações sobre os candidatos e membros dos partidos:

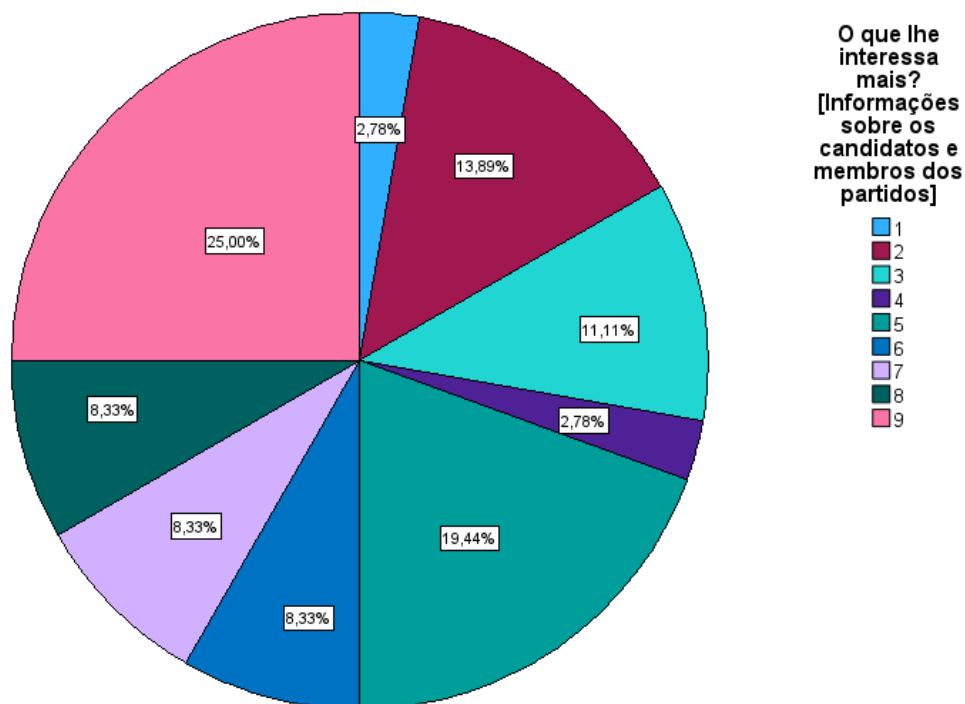


Gráfico 24 Conteúdo sobre informações sobre os candidatos e membros dos partidos

Analisando o gráfico circular referente a este tipo de conteúdo, verifica-se que 69,43% da amostra considera interessante este tipo de conteúdo.

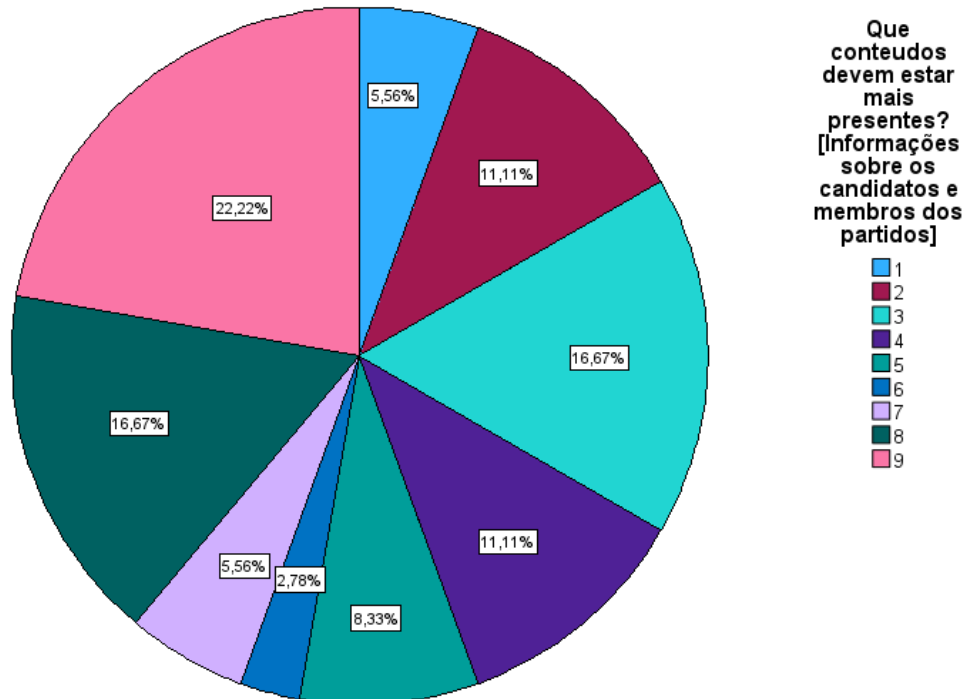


Gráfico 25 Conteúdo que gostariam de ver mais vezes - Informações sobre os candidatos e membros dos partidos

Para se perceber se o comportamento se mantém em ambas variáveis, verificamos que é semelhante e cerca de 55.56% da amostra considera importante a presença mais vezes deste tipo de conteúdos.

Após percebermos e analisarmos o conteúdo que os inquiridos consideram mais importante e também que mais gostariam de ver nas redes sociais, é agora importante perceber se os mesmos influenciam o suficiente para alterar a intenção de voto a quem nunca votou na Iniciativa Liberal. Recorreu-se ao *Google Forms* para de forma clara e direta analisar esta questão:

No geral, considera que os conteúdos apresentados nos meios, são suficientes para alterar a intenção de voto a quem nunca votou no Partido Iniciativa Liberal?

37 respostas

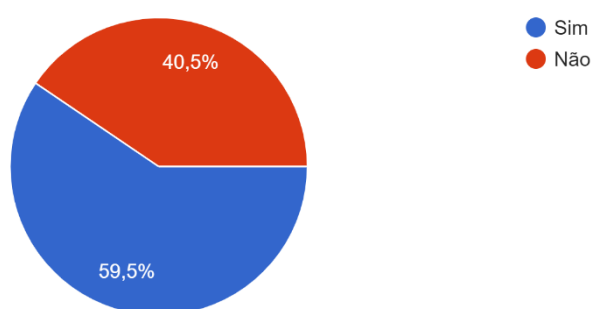


Gráfico 26 No geral o conteúdo é suficiente para influenciar a intenção de voto a quem nunca votou IL

Como de pode verificar, segundo os resultados obtidos na amostra, a maioria dos inquiridos considera que o tipo de conteúdo que é demonstrado nas redes sociais é suficiente para alterar a intenção de voto a quem nunca votou na Iniciativa Liberal.

E no seu caso em particular, os conteúdos apresentados nos meios, são suficientes para alterar a sua intenção de voto no Partido Iniciativa Liberal?

37 respostas

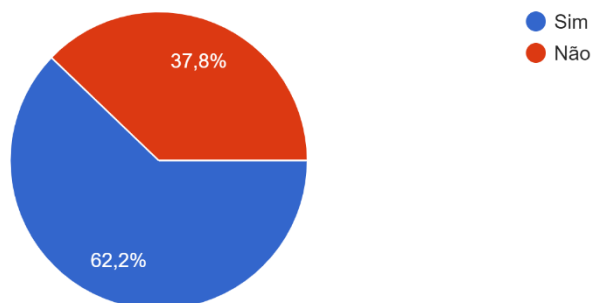


Gráfico 27 Em particular, o conteúdo é suficiente para alterar a sua intenção de voto

Verifica-se que na amostra recolhida, a maioria dos inquiridos considera que o conteúdo visualizado nas redes sociais é suficiente para alterar a sua intenção de voto.

Conclusão

O Digital teve um impacto significativo no partido político Iniciativa Liberal. Através de uma estratégia de comunicação eficaz o IL conseguiu aumentar a sua notoriedade, conquistar novos eleitores e alcançar os seus objetivos políticos. Esta estratégia foi um fator determinante para o sucesso do IL nas eleições legislativas de 2022. O partido conseguiu eleger 12 deputados, tornando-se a quarta força política mais votada em Portugal.

O impacto do digital no IL é um exemplo claro de como as novas tecnologias podem ser utilizadas para a promoção e participação política, bem como aumentar a representatividade. Esta evolução do partido num curto espaço de tempo foi o mote para a concretização deste trabalho. Este estudo reflete uma pesquisa que feita em torno deste tema, o da comunicação digital, e sobre o qual os partidos e outras organizações políticas se deviam debruçar.

À data em que se escrevem estas linhas, Portugal passa por uma crise política despoletada pela queda do Governo do Primeiro- Ministro António Costa. Os eleitores já não depositavam grande confiança sobre os políticos no geral e isso acaba por ser uma problemática que se pode relacionar com a Comunicação Política em ambiente digital.

Como em todos os estudos deve existir uma pergunta de partida e todo o estudo deve guiar-se pela mesma. Neste caso em concreto, a definida foi: *Qual o papel do Marketing Digital para o crescimento do partido Iniciativa Liberal?* Sendo uma pergunta que identifica uma possível variável que está relacionada com o crescimento do partido, é importante definir hipóteses que permitam contribuir para a resposta à pergunta de partida.

Para a realização do presente estudo é também importante definirmos as técnicas de investigação a utilizar para se conseguir dar uma resposta estruturada a todas as hipóteses colocadas. A utilização de um questionário e a procura em reunir uma amostra de eleitores e, também, possíveis eleitores da IL teve o objetivo de dar forma à perceção de um conjunto de opiniões sobre a relação existente com os canais de comunicação do Partido.

Para além disso e não menos importante, realizou-se uma análise de conteúdo através de todos os canais de comunicação digitais do Partido durante um período de um mês, mais concretamente Março de 2024, para perceber através da *Engagement Rate*, a percentagem de afinidade e interação que os seguidores das redes sociais do partido tem em relação a determinadas categorias que são publicadas diariamente.

A primeira hipótese colocada foi: **“Face aos novos meios de comunicação, a Iniciativa Liberal utiliza uma mensagem clara e objetiva quando comunica.”** Ao qual e com a utilização do questionário, percebemos que do total da amostra recolhida, as pessoas consideram a comunicação clara, objetiva e também explícita. Utilizando a segunda técnica de investigação, a análise de conteúdo nos canais de comunicação digitais, verificou-se que os utilizadores acabam sempre por ter alguma interação nas plataformas em que o conteúdo é publicado. Para além disso, observamos que sendo muitas das vezes o conteúdo semelhante em todas as plataformas, existem diferentes comportamentos, seja ao nível dos comentários ou até mesmo de *likes* e partilhas. A mensagem do partido acaba sempre por ser clara e objetiva porque as publicações que utiliza em grande maioria são de denúncias de situações que se passam em Portugal relacionados com problemas estruturais, sociais ou até mesmo casos de corrupção e medidas de outros partidos. O outro tipo de publicações utilizados e que acabam por ser menos claros e objetivos são os conteúdos relacionados com informações sobre os candidatos e membros do partido, devido ao fato de não se apresentarem regularmente, o que levanta dúvidas sobre sua idoneidade ao partido.

Passando para a segunda hipótese, que é: **O tipo de conteúdo que o partido utiliza para comunicar através das redes sociais, acaba por ser criativo e com isso criar uma taxa de engagement elevada junto dos seus seguidores.** Utilizou-se novamente as duas técnicas de investigação anteriormente mencionadas e que permitiram perceber que, face à amostra recolhida através do questionário, a maior parte dos utilizadores não segue nenhuma rede social do partido por não demonstrarem interesse. No entanto e com a utilização da análise de conteúdo realizada, percebe-se que a estratégia de comunicação que utiliza nas redes sociais, acaba por ser igual para todas as plataformas, ou seja, o partido publica o mesmo tipo de conteúdo em todos os canais digitais, sendo que ele acaba por gerar uma taxa de *engagement* elevada quando as publicações são ideais para a plataforma, como por exemplo, existe uma maior interação quando são Vídeos de Denúncia de Situação no *Instagram*, do que quando verificamos em *Facebook* o mesmo tipo de conteúdo e isso depende do tipo de público que frequenta ambas plataformas. Apesar da utilização desta estratégia, o conteúdo que publicam acaba por ser criativo porque satirizam os problemas do país através de designs apelativos e criativos em relação a outros Partidos. Se ajustassem o conteúdo que publicam ao tipo de plataforma, podiam ter possivelmente crescido mais.

Avançando para a terceira hipótese que é: **Acha que a comunicação é coerente nos meios de comunicação do Partido?** Os resultados obtidos através da análise de conteúdo permitiram perceber que, a comunicação do partido é coerente em todos os canais. Com base na análise realizada verificou-se que os tipos de publicações são praticamente iguais em todas as redes sociais ao longo dos dias e como seria de esperar o comportamento é totalmente diferente em todas elas, não só porque os utilizadores que frequentam cada uma são diferentes, mas também porque nem todo o tipo de conteúdo é válido para as quatro plataformas em igual. No conto geral, acabam por respeitar os ideais do partido e isso reflete-se nas publicações que colocam.

Por fim, chegando à quarta e última hipótese definida para dar resposta à pergunta de partida: **O conteúdo digital desperta interesse e mantém os eleitores do partido e possíveis eleitores com a intenção de voto no mesmo.** Através do questionário percebeu-se que dentro da amostra recolhida, a maioria considera que os conteúdos apresentados nos meios, são suficientes para alterar a intenção de voto a quem nunca votou no Partido Iniciativa Liberal. No entanto, e com base na análise de conteúdo que realizei, percebi que a interação dos utilizadores com as redes sociais do partido acaba por ser relevante quando se deparam com publicações mais sensíveis e que espelham problemas da sociedade. A comunidade que segue as redes sociais acaba por tecer alguns comentários negativos e durante este momento de análise, até compararam muitas vezes a forma de comunicar e o respetivo alvo a outros partidos de teor mais extremista. De uma forma geral, os utilizadores acabam por interagir com os canais do partido e apesar dos comentários de teor negativo, existem outras publicações onde a predominância de comentários positivos é elevada, portanto considero que o conteúdo acaba por manter os utilizadores, mas a estratégia de comunicação é errada porque deveriam ter publicações ajustadas a cada plataforma.

Com a realização deste estudo e também com os resultados obtidos é possível percebermos que a Iniciativa Liberal sustenta muito da sua comunicação através dos canais digitais e que acaba por publicar o mesmo tipo de conteúdo em todas as redes sociais, o que consideramos ser uma estratégia pouco ou nada correta.

O estudo permitiu também perceber que apenas através do volume de seguidores que tem, mas também ao resultado obtido através do questionário que, é um partido conhecido e que por norma os utilizadores acabam por interagir com o conteúdo que os mesmos publicam.

É também idealmente um partido seguido por uma população mais jovem e que procura espalhar a mensagem do mesmo através das publicações que os mesmos colocam nos canais digitais. Oferecendo agora destaque à pergunta de partida que colocámos no início deste trabalho, percebemos que o impacto do Digital no crescimento do partido foi elevado e é/foi uma pedra basilar do mesmo no que diz respeito à estratégia de comunicação para chegar aos seus votantes e possíveis votantes. No entanto, e dando uma resposta clara neste estudo à pergunta de partida, é importante avançar com um estudo de futuro mais detalhado que só seria possível com acesso a informações internas às redes sociais do partido e também do site, como por exemplo: perceber o volume de seguidores que ganha em momentos de eleições e também visitantes ao *website* à página do programa do partido.

Assim sendo e sem efeitos presunçosos, para a Iniciativa Liberal é importante manter a comunicação multicanal mas com a necessidade de ajustar a estratégia aos tipos de publicações, plataformas e público-alvo, porque visto como se espelha na análise de conteúdo, o mesmo tipo de publicações tem um impacto diferente em cada uma das plataformas.

Referências Bibliográficas

- Anjos, M. (01 de Janeiro de 2024). TikTok a máquina de fazer extremistas. *VISAIO*, pp. 30-43.
- B.-R. L., & M. D. (1993). Teorias da Comunicação em Massa. Em *Teorias da Comunicação em Massa* (p. 12). Rio de Janeiro: Zahar.
- BEHRING, E. R., & BOSCHETTI, I. (2006). *Política social: fundamentos e história*. São Paulo: Editora Cortez.
- Cardoso, G. (01 de Janeiro de 2024). TikTok a máquina de fazer extremistas. *VISAIO*, pp. 30-43.
- Carnoy, M. (1988). *Estado e Teoria Política*. 2. ed. Campinas - São Paulo: Editora - Papirus.
- Cittadino, G. (1999). *Pluralismo, Direito e Justiça Distributiva*. Rio de Janeiro: 1999.
- Davis, R. P. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. . *Journal of Retailing and Consumer Services*,, 468-481.
- Defleur, M. (1993). Teorias da Comunicação em Massa. Em *Teorias da Comunicação em Massa*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Dias, A. C. (2013). *Tecnologias e novos modos de comunicação. A (re)invenção do conhecimento do ciberespaço na percepção dos docentes imigrantes digitais de uma universidade pública*.
- Dias, F. (2001). *Sistemas de comunicação, de cultura e de conhecimento – um olhar sociológico*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.
- Ferrão, F. (22 de Novembro de 2021). *Projetos Expresso*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2021-11-22-Desinteresse-das-pessoas-sera-o-fim-da-democracia-b07b4bc6>
- Fukuyama, F. (1992). *O fim da História e o Último Homem*. Rio de Janeiro : 1992.
- Iten, M. &. (2022). *Eleição - Vença a sua! As boas técnicas do marketing político*. São Paulo: Ateliê.
- J. C., M. S., & M. G. (2011). Marketing Político: Poder e Imagem. Em *Marketing Político: Poder e Imagem* (p. 141). Lisboa: Porto Editora.
- J., P. (s.d.). *Os fundamentos do neoliberalismo*. São Paulo, XamÂ: OURIQUES, N. D.
- Kauffman, H. (2009). *Political Discourse and Participation utilizing Web 2.0 Technologies*. Spokane: Gonzaga University.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. London and New York: Prentice Hall.
- M. D., & B.-R. L. (1993). Em *Teorias da Comunicação em Massa*. Rio de Janeiro: Zahar.
- M. D., & B.-R. L. (1993). Em M. Defleur. Rio Janeiro: Zahar.

- Manhanelli, C. (2011). Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho. Em C. Manhanelli, *Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho* (p. 247). São Paulo: Summus.
- Narang, P. (01 de 06 de 2017). *How Brands Use Twitter For Marketing*. Obtido de How Brands Use Twitter For Marketing: <https://www.business2community.com/twitter/brands-use-twitter-marketing01841400>
- Neugaard, B. (10 de 06 de 2023). *Britannica*. Obtido de Britannica: <https://www.britannica.com/science/halo-effect>
- OCDE. (Julho de 2022). *PlanAPP*. Obtido de PlanApp: <https://planapp.gov.pt/ocde-survey/>
- OECD. (20 de Março de 2023). *Lessons from the OECD Trust Survey in Portugal*. Obtido de OECD: <https://www.oecd.org/portugal/lessons-from-the-oecd-trust-survey-in-portugal-9754dd09-en.htm>
- OLABUENAGA, J. R., & ISPIZUA, M. (1989). *La descodificacion de la vida cotidiana - metodos de investigacion cualitativa*. Bilbao: Universidad de deusto.
- P. B., Novaes, & A.L. (2008). Surgimento do marketing e a sua utilização no Brasil.
- P. K., & Armstrong. (1998). *Principios de Marketing* 7 ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Petras, J. (1997). *Os fundamentos do neoliberalismo*. São Paulo: OURIQUES, N. D.
- Porter, L. (1997). *Creating Virtual Classroom*. John Wiley & Sons, INC.
- Recuero, R. (2000). *A Internet e a nova revolução na comunicação mundial*. Obtido de Raquel Recuero: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>
- Ricardo Mena, D. M. (21 de Setembro de 2021). *Observador*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/opiniao/participacao-politica-desinteresse-jovem-ou-mas-estrategias-politicas/>
- Rodrigues, R. (2010). Interactividade e Novas Estratégias nas Eleições. *Revista Rhêtorikê*. No3., 73-94.
- S. A., M. N., A. M., Farsani, & A. K. (Janeiro de 2012). *Evoltuion of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0*. In: *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)* Vol.3, No.1. Obtido de <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- Santos, R. (1992). *O que é comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Sauthier, A. (14 de Maio de 2020). *Forbes*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/14/are-you-using-the-right-formula-to-calculate-your-social-media-engagement-rate/?sh=137f43050b8c>
- Schroeder. (2018). *Social theory after the Internet - Media, technology and globalization*. London: UCL Press.
- Sepulveda. (2000). *Marketing Político na Internet*. Matosinhos: Centro Atlântico.

- Sousa. (2009). *Marketing político – Uma análise às potencialidades da Internet como ferramenta de comunicação*. Covilhã: Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior.
- TEIXEIRA, F. J. (1998). *O neoliberalismo em debate*. In. TEIXEIRA, Francisco. J. S.; São Paulo: UECE.
- Waldron, J. (1987). *Theoretical Foundations of Liberalism*. In: *The Philosophical Quarterly*. - : Philosophical Quarterly.
- Ward, S. (29 de Maio de 2018). *How and Why your small business should use Twitter*. Obtido de How and Why your small business should use Twitter: <https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523>

Anexos

Análise de Publicações do Partido Iniciativa Liberal:

Link da Cloud:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EpWYPn4U5OpWAqFpce3a4LydYWwnqrvlvoJOMX_vwBE/edit?usp=sharing