



RAQUEL DOS SANTOS PIRES DELGADO

**O IMPACTO DO SOCIAL MEDIA NAS CAMPANHAS
POLÍTICAS. CASO USA**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento

Co-Orientadora: Professora Ana Raquel Figueiras

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação Arquitectura Artes e Tecnologia da Informação**

Lisboa

2021

RAQUEL DOS SANTOS PIRES DELGADO

**O IMPACTO DO SOCIAL MEDIA NAS CAMPANHAS
POLÍTICAS. CASO USA**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
no dia 30/07/2021, para obtenção de grau de Mestre em
Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade,
perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação
nº206/2021 de 15 de Junho, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos
Correia Estrela (ULHT)

Arguente: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa
Ventura (ULHT)

Vogal: Professora Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes
(ULHT)

Orientador: Professor Doutor Eduardo M.M.Sarmiento
Ferreira (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação Arquitectura Artes e Tecnologia da Informação
Lisboa
2021

RESUMO:

A dissertação decorrerá sobre a importância do *social media* nas campanhas presidenciais americanas, tem como finalidade analisar o impacto das mesmas na altura do voto. Esta investigação visa empreender a relevância das plataformas e ferramentas digitais, o seu impacto final no eleitor.

Este trabalho tem o intuito de analisar todos os estágios de conhecimento para composição das campanhas presidenciais, importa perceber quais são as técnicas adoptadas, a prévia preparação, as rotinas e estratégias tidas durante estes episódios.

O objectivo desta dissertação retrata ilustrar como é que o *social media* e as suas ferramentas podem ser manuseadas durante as campanhas. Primordialmente, foi analisada a questão do marketing político e as suas vertentes, enquadramos a sua dimensão as questões actuais, seguimos para o marketing digital focamos nas diferentes tipologia de marketing e suas nuances, a sua utilização e aplicabilidade no mundo político e digital. Em fase final, analisamos três campanhas em formato de estudos de caso.

Neste sentido, esta investigação discorre sobre quão ingerenciável e deliberativo pode ser o *social media* na decisão de voto.

Palavras Chaves: Marketing digital, Marketing politico, Social media e Redes sociais

ABSTRACT:

The dissertation will take place on the importance of social media in American presidential campaigns, in order to analyze their impact at the time of the vote. This research aims to undertake the relevance of digital platforms and tools, their final impact on the voter.

This work aims to analyse all the stages and knowledge to compose the campaigns, it is important to understand which are the techniques adopted, the previous preparation, the routines and strategies taken during these episodes. Because they are epic and unique moments for the candidates, their dynamics towards the social media will henceforth be different.

The aim of this dissertation is to illustrate how the social media and its tools can be handled during campaigns.

In this sense, this research discusses how influential and deliberative social media can be in the voting decision.

Key-Words: Digital marketing, Political marketing, Social Media and SocialNetworking

Agradecimentos

A realização de qualquer produção científica é um caminho árduo e complexo um processo moroso e cheio de adversidade, a meio da trajectória faltou muitas vezes ânimo incentivo e muita garra para trilhar este caminho.

Graças ao apoio incondicional da família a compreensão e motivação dos amigos vocês sabem que são, fizeram a caminhada mais leve, menos desafiante e exequível.

A todos os envolvidos desde muito cedo no meu percurso académico, directa e indirectamente, os que impulsionaram-me a chegar ao nível de conhecimento almejado até à data de hoje o meu muito obrigado. Não posso deixar de expressar o meu profundo agradecimento por todo o carinho, pelas palavras, pela força, pela troca de experiências, pelas conversas tardias ao longo deste último ano que foi particularmente difícil. Os desafios e adversidades durante a pandemia foram enormes, a minha gratidão é pouca para agradecer tão valiosa ajuda e acompanhamento durante esta jornada a Professora Ana Raquel Figueira pela devidas correcções, sugestões, as nossas discussões intermináveis, as ideias mirabolantes foram sublimes em todo o processo.

A concretização desta dissertação não seria possível sem a colaboração e disponibilidade incondicional, no acompanhamento e receptividade do Professor Doutor Eduardo Sarmento.

Um especial agradecimento ao CP Companheiro Aires que me acompanha e incentiva desde o início do projecto. Sempre presente com as suas críticas construtivas dedicado e muito ativo em todos os esclarecimentos na hora das dúvidas (Exímio Professor de Metodologia).

Apesar do total desconhecimento pelo mundo do marketing as tuas apreciações fizeram-nos muitas vezes divergir, no final do dia sempre houve muita motivação e consideração.

Por último, mais não menos importante, quero agradecer primeiro à Deus, aos meus pais, irmãos, amigos por sempre acreditarem em mim, por toda paciência, compreensão e amor incondicional que somente encontramos no seio familiar.

“ Ouça conselhos e aceite instruções e acabará Sábio” -Provérbios 18:15

Lista de Abreviaturas

BBD-Boston Blue Digital

BBDO-Batten, Barton, Durstan e Osborn

CA- Cambridge Analytica

CBS- Columbian Broadcasting System

CRM-Customer Relationship Management

JFK- John Fitzgerald Kennedy

KEY-Key Internet Statistics

SEO- Search Engine Optimization

SWOT-Strenght, Weakness,Oppurtunity,Time

USP-Unique Selling Proposition

ÍNDICE

Índice de Tabelas.....	9
Introdução	10
Contextualização do estudo.....	11
Estrutura da dissertação	12
Objectivo e Questões de investigação	13
Capítulo I. Revisão da literatura	15
1.1 Introdução.....	15
1.2 Conceito e evolução histórica do marketing	15
1.2.1. Evolução histórica do marketing	18
1.3 Tipos de Marketing	26
1.3.1 Marketing Tradicional	26
1.3.2 Marketing Pessoal.....	26
1.3.3 Marketing de Relacionamento	27
1.3.4 Marketing Directo e Indirecto.....	27
1.3.5 Marketing Eleitoral	28
1.3.6 Marketing Digital.....	29
1.3.7 Marketing Político	29
1.4 Marketing Político	30
1.4.1 Conceito de Comunicação Política	30
1.4.3 Campanha eleitoral	38
1.5 Marketing digital.....	41
1.5.1 Conceito e definições de marketing digital.....	41
1.5.2 Estratégias e ferramentas do marketing digital	46
1.5.3 Metodologia dos 8 P'S do marketing digital	49
1.5.4 Marketing Político no digital	52
1.6 Conclusão	59
Capítulo II. Metodologia	60
2.1 Origem e Conceito	60
2.2 Métodos de Pesquisa	61

2.3. Objectivo do Estudo	64
2.4 Hipóteses de Investigação	66
Capítulo III. Estudo de Caso.....	71
3.1 Introdução	71
3.2 Campanha de John Fitzgerald Kennedy	71
3.3 Campanha de Barack Hussein Obama II.....	80
3.4 Campanha de Donald John Trump	93
3.5 Conclusão	109
Capítulo IV. Conclusões e Recomendações	111
4.1 Introdução	111
4.2 Análise de Interações	111
5. Considerações Finais	116
Referências Bibliográficas.....	119

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura	12
Figura 2: Dados estatísticos de utilizadores mundiais de internet	21
Figura 3: Evolução mundial dos utilizadores de internet por telefone	22
Figura 4: Dados estatísticos de redes sociais mundialmente	24
Figura 5: Diferença entre Marketing Comercial e Marketing Político	33
Figura 6: Processo dos 8P'S do Marketing Digital	50
Figura 7: Primeiro debate televisivo	76
Figura 8: JFK durante o debate televisivo	77
Figura 9: Kennedy: Último discurso como Presidente	79
Figura 10: Foto Oficial da Campanha	82
Figura 11: Foto Oficial Casa Branca	82
Figura 12: Foto oficial	91
Figura 13: Tomada de posse de Bill Clinton em 1993 e Barack Obama em 2009	92
Figura 14: Donald Trump	103

Índice de Tabelas

Tabela 1: Análise Comparativa.....	112
------------------------------------	-----

Introdução

Contextualização do estudo

O marketing digital é uma área em crescente evolução. No que respeita à formação académica teve origem em duas disciplinas: no marketing e na comunicação digital, o que nos permite um olhar diferente do comportamento digital, enquanto levanta novas perspectivas acerca das questões mais pertinentes aliadas à ciência digital.

A mobilidade e facilidade de comunicação através da internet proporcionou a disseminação do *social media*, nomeadamente as redes sociais. Devido a esta evolução outorgou uma maior participação das comunidades. O interesse em querer partilhar, influenciar e dialogar com o público tornou-se imprescindível nestas plataformas.

A evolução dos *social media* transmutou as redes sociais, numa ferramenta ideal para as campanhas políticas, sendo comum o seu uso, por organizações especializadas no ramo político. O uso dessas plataformas digitais aumenta consideravelmente a competitividade dos candidatos e oportuniza a criação de uma relação directa com os eleitores.

Este trabalho de investigação tem como objectivo estudar as estratégias de marketing digital utilizadas para divulgar as campanhas eleitorais e respectivos candidatos por meio dos *social media*. Pretende-se analisar a interação entre a influência dos meios digitais e o voto. Identificar os motivos pelos quais levam os eleitores a sondar dados dos candidatos presidenciais nestas plataformas e consequentemente a divulgação das estratégias utilizadas pelos mesmo, depreender as tendências actuais e comportamento do eleitor, se é coagido ou não pelos meios digitais.

Os conceitos teóricos para o pensamento do tema estão apresentados no formato de estudo, no qual retratamos o uso dos *social media* como elemento influenciador, a sua evolução, o conceito, definição e finalidade como ferramenta nas campanhas presidenciais. A importância das redes sociais na relação com o eleitorado, influenciadores e fazedores de opinião e o modo como o eleitor se comporta na altura decisiva do voto.

Desta forma, o estudo rege-se por uma metodologia exploratória qualitativa, com propósito de retirar conclusões da informação lograda.

A importância dos *social media* durante o processo eleitoral origina uma segunda fase onde a metodologia passa a ser de carácter quantitativo com base em uma amostra comparativa.

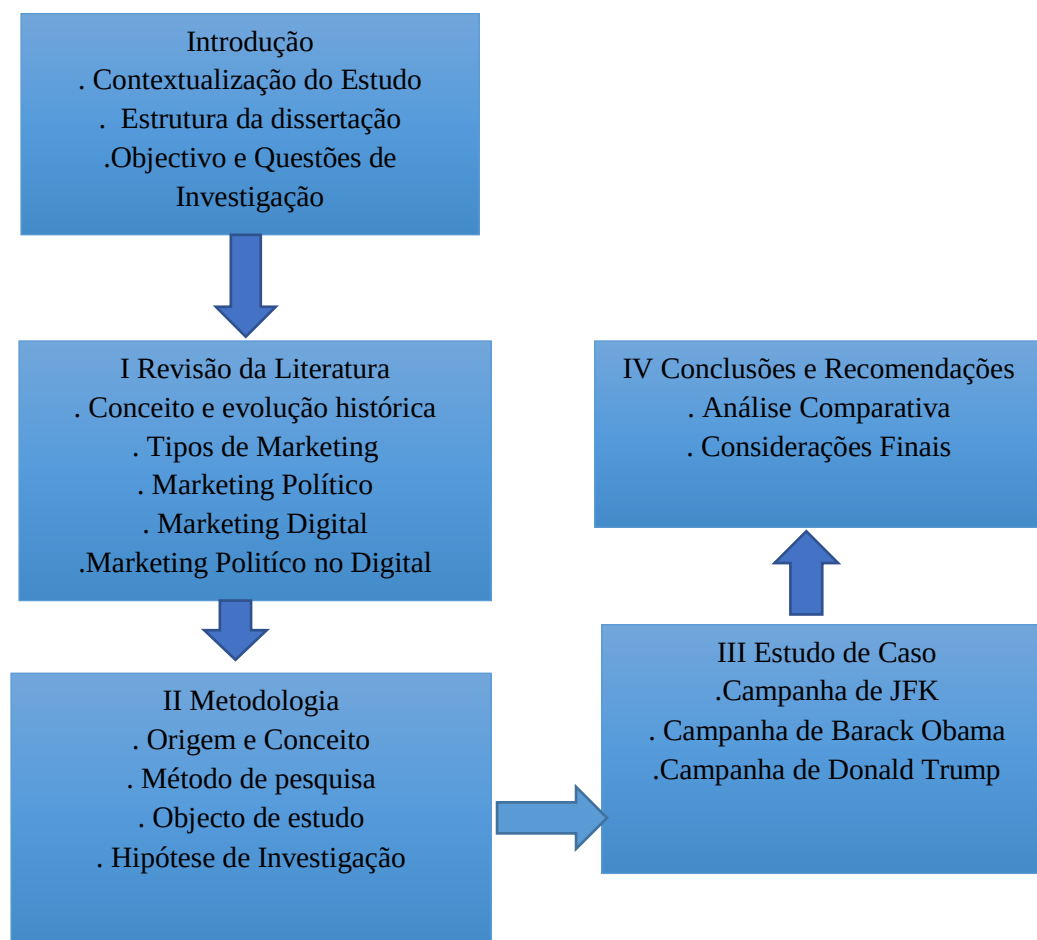
No presente trabalho, a escrita é realizada por entre do antigo acordo ortográfico da língua portuguesa.

Estrutura da dissertação

A dissertação está organizada por cinco partes, nomeadamente a introdução da temática, onde explica-se as razões de forma incisiva do estudo, como será conduzido, em que alicerces teóricos se sustenta.

Na introdução ilustra-se os objectivos e a definição das questões de partida. Expõe-se de igual modo, a estrutura do presente trabalho, adaptado através do Modelo Quivy (1998), com a deliberação de facilitar a sua interpretação.

Figura 1: Estrutura



Fonte: Adaptado de Quivy (1998)

O capítulo I, prende-se à revisão bibliográfica (enquadramento teórico) apresentamos a contextualização de forma exaustiva ao estudo e a forma como será elaborado, as bases bibliográficas e teóricas em que se sustenta. Ainda neste capítulo são analisados os teóricos que investigam e estudam os medulares conceitos e definições em pesquisa nesta investigação.

Prende-se especial atenção para o marketing digital, as suas ferramentas de abordagem nas redes sociais, a forma como se apresentam, a sua aplicabilidade, os benefícios, sua utilização e os intervenientes.

O II capítulo apresenta a metodologia de investigação utilizada neste estudo. Analisamos o método escolhido na perspectiva de enfatizar os pontos fortes para a sua eleição, assim como os critérios que este pleteia e são executados nesta dissertação.

Optamos pelo estudo de caso porque permitiu-nos focar nos aspectos relevantes: como o perfil dos candidatos, as inovações tecnológicas, a postura perante os debates e os momentos altos e determinantes da corrida presidencial.

No capítulo III será dedicado à abordagem e discussão dos dados recolhidos durante as campanhas, é exposto o estudo de caso de cada uma das campanhas presidenciais, apresenta-se os principais benefícios e ganhos pela utilização do *social media* nas eleições americanas. Neste capítulo é ainda efectuado uma análise de interações dos resultados obtidos nas fontes primárias.

Por fim, no capítulo IV realiza-se a análise comparativa e crítica dos dados extraídos dos estudos de caso, são apresentados os desenvolvimentos, limitações do estudo, conclusões e sugestões futuras.

Objectivo e Questões de investigação

Esta dissertação centra-se especificamente na análise de alguns fenómenos dos *social media* nas eleições presidenciais nos Estados Unidos da América referentes ao ano de 1960, 2008 e 2016.

Concretamente analisamos os *social media* enquanto plataformas empregues para despoletarem a discussão política. A escolha recaiu sobre este tema como modo de compreensão do impacto dos *social media* em campanhas políticas, trata-se de um assunto pouco explorado, mas muito debatido, é um dos mais ricos actualmente.

O principal objectivo do estudo é estabelecer uma triangulação entre o desenvolvimento e criação da imagem de um determinado candidato, o seu posicionamento junto dos eleitores,

com a sua relação com os *social media*, a sua postura perante o adversário e os seus apelos até à sua eleição.

Através do método de triangulação foi possível extraímos informações para o cruzamento de dados, bem como, conclusões à volta deste fenómeno e como eles se relacionam.

No seguimento da problemática de investigação, evidenciam-se como ponto de partida as seguintes questões para base do estudo:

- 1.Qual a importância do *social media* na política nos dias de hoje?
- 2.Qual a importância do *social media* nas campanhas presidenciais americanas?
- 3.Como os candidatos à presidência dos Estados Unidos têm utilizado o *social media*?

Capítulo I. Revisão da literatura

1.1 Introdução

Neste capítulo pretende-se abordar as várias considerações sobre os conceitos de marketing, na vertente teórica e académica. Apresentar os principais autores que analisaram a temática, de forma a enquadrar devidamente a nossa abordagem. O principal objectivo deste capítulo será demonstrar uma revisão bibliográfica consolidada, das teorias e definições à luz da ciência, com fundamento em autores de referência no contexto académico.

No decorrer do capítulo iremos enfatizar os aspectos teóricos, a apresentação dos pontos basilares para sustentar a sua origem, o pensamento, a pesquisa, a função e as tendências como um segmento das ciências de gestão..

Este capítulo de forma resumida aborda a introdução da nossa análise. Para uma melhor compreensão, o mesmo foi repartido em quatro subcapítulos. Após a breve introdução, segue o conceito e evolução do marketing, sequencialmente pelo tipo de marketing, na quarta e quinta parte é dedicada ao marketing político e digital. O capítulo termina com uma súmula dos temas abordados.

1.2 Conceito e evolução histórica do marketing

Todas as áreas das ciências quer naturais quer sociais, tiveram um tronco comum que derivou da sua criação para outras que estão actualmente presentes, tal como outras ainda terão a sua génese. Para um entendimento lógico, autêntico e completo de qualquer ciência é necessário entender as razões do seu surgimento e das diferentes fases evolutivas. Neste contexto, muitas das experiências recolhidas ao longo da história, são cíclicas e repetitivas, ou seja, ao realizar-se um estudo histórico pode-se significativamente alavancar o conhecimento de qualquer área científica.

Após a Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX, surgiu o conceito de marketing tal qual conhecemos hoje. Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando então reagindo ao crescimento da concorrência. Surgiu, então, a cultura de vender a qualquer preço (Barnum, 2012, p.23).

Até à II Guerra Mundial, a prática e a teoria de marketing estavam associadas a um tratamento de variáveis económicas sob uma perspectiva macro, sem identificação clara de uma

função do marketing nas organizações, excepto pelo uso indiferenciado dos termos marketing e distribuição. O desenvolvimento teórico dependia quase que exclusivamente da Teoria Económica. Porém, é imperioso reconhecer as contribuições de outras ciências para a teoria de marketing, nomeadamente, a Psicologia.

O Marketing é praticado e ensinado desde a antiguidade, tornou-se uma disciplina académica no século XX (Bartels, 1988; Shaw & Jones, 2005). Conforme atestou Kotler (1972) o Marketing, como disciplina, originou como um ramo da Economia Aplicada, sendo paulatinamente convertido em disciplina de Gestão relacionada à “engenharia” para o aumento de vendas e, finalmente, tendo assumido um carácter de Ciência do Comportamento Aplicada.

Muitos autores defendem que o marketing, como disciplina académica, surgiu nos Estados Unidos da América. Há na literatura alguns trechos que fizeram menção igualmente a respeito de cursos de marketing ministrados na Alemanha, no final do século XIX (Jones & Monieson, 1990). Contudo, o termo *marketing* tem certamente as suas raízes na língua inglesa e, como Bartels (1976) mostra, surgiu nos Estados Unidos da América.

A definição de marketing é muito ampla e significa entre outros a acção mercadológica, não utilizada somente para expandir as vendas, mas também para dar parâmetros nos processos de troca. Segundo Bartels (1988) e Oliveira (2007), o marketing é uma disciplina académica nova. Pode-se delimitar o seu surgimento no início do século XX nas escolas de negócios.

No que respeita ao surgimento do marketing como ciência, é difícil precisar já que essa é uma actividade tão antiga quanto as primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações que na altura de forma empírica e inconsciente já eram utilizadas as estratégias de marketing de forma desconhecidas, com características não tão bem definidas, mas muito semelhantes (Bartels, 1951, p.1).

O marketing trilhou o seu percurso em busca de uma identidade própria que garantisse estudos independentes de outras áreas mais solidificadas. Para obter o estatuto de ciência foi necessário um método próprio para que o marketing pudesse ser considerado como uma disciplina independente da Economia e da Administração de Empresas (Ajzentel, 2008; Arantes, 1975; Bartels, 1976; Diniz, 2016; Sheth, Gardner & Garret, 1988; Wilkie & Moore, 2003).

Verificou-se que o marketing possui diversos conceitos e definições que foram criados desde seu surgimento até aos dias de hoje por diversos estudiosos e *marketeers*. O marketing teve a sua origem através dos processos de trocas, que com o passar do tempo evoluiu e chegou

ao que conhecemos actualmente. Essa evolução deveu-se ao facto das constantes mudanças que ocorreram no mercado, na sociedade, na economia, entre outros. Desde então o marketing tem evoluído em três estágios diferentes: o estudo de mercado (com enfoque em logística e produtividade), a orientação para produção (vendas) e para o marketing (Etzel et. al, 2001).

É de referir que os autores citados acima não partilham da mesma teoria. Os diversos conceitos e definições que arremetem as visões sobre a história e evolução do marketing, como disciplina e ciência auxilia-nos a compreender a real natureza do marketing. A distinção prende-se eminentemente no seu formato, para a parte de estudo (académico) e para a parte prática (organizacional), porém elas complementam-se e apresentam uma visão holística quanto à sua origem.

Nesta vertente, centremo-nos no marketing como uma questão com base conceptual de ciência, não se pretende com isso dissociar a teoria da prática, como se fossem universos distintos, uma vez que, segundo Grapentine (1998), citando o conhecido aforismo atribuído a Kurt Lewin: *Não há nada mais prático do que uma boa teoria*.

De acordo, com a Associação Americana de Marketing (2011): *“O Marketing é o conjunto de actividades que têm como objectivo compreender as necessidades do consumidor, cliente ou utente e de empreender esforços para satisfazer essas necessidades, da melhor forma possível, ou seja, de forma a aumentar o valor dos produtos e serviços para os clientes, passa por melhorar o grau de satisfação, a fidelização e a satisfação global destes”*.

Será imprescindível ter em destaque a importância do marketing em várias componentes de actuação:

- 1.Enfoque Administrativo (papel gerencial nas organizações)
- 2.Enfoque Social (papel de identificar, melhorar e realizar as necessidades do consumidor);
- 3.Enfoque no Estudo de Mercado (papel de analisar o mercado, no seu todo: pontos fortes e fracos, as suas ameaças e oportunidades, as suas aptidões e influências)

O marketing actualmente engloba uma série de pesquisas e análises, de forma que as organizações consigam alcançar os seus objectivos, procura a cada dia latentemente estar presente na vida das pessoas consciente ou inconscientemente. A sua progressão ocorre conforme a mudança das sociedades, o que gera uma necessidade cada vez maior nas organizações de estarem realmente alertas e ávidas em entender e estudar sobre esta temática.

Porém, esta opção certamente representa um desafio dados os diversos obstáculos presentes para a geração da teoria na área (Yadav, 2010).

Em suma, o marketing indaga realizar desejos humanos com recurso a produtos e/ou serviços com a finalidade de proporcionar satisfação aos consumidores. O marketing como ciência foi evoluindo, aperfeiçoando-se e adequando-se às evoluções históricas do mercado e do pensamento dos historiadores, estudiosos e profissionais da área.

Seguidamente, descreve-se numa sucinta abordagem a sua evolução ao longo das décadas.

1.2.1. Evolução histórica do marketing

Na década de 50 surgiu a Criação da Escola do Comportamento do Consumidor, criada com foco no nicho de mercado, o intuito era a recolha de dados relevantes para pesquisa de mercado, desde: a informação demográfica, quantos e quem são estes consumidores, prevalecendo a ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis.

Até 1950, o estágio das vendas foi muito comum, após esse período a era do marketing revelou-se, tornando-se obrigatório para as organizações que queriam permanecer no mercado. Nesta época, deu-se o surgimento do famoso marketing mix aprimorado por Borden (1950), que enfatizava que os gestores deveriam visualizar a tarefa de marketing como uma mistura. Outro estudioso que muito contribui para o desenvolvimento desta teoria foi Smith (1956) com a introdução de segmentação de mercado.

Precursos nesta década foram Borden (1950), Katona (1953), Lazarsfeld (1955), Smith (1956) e Festinger (1957).

Em sequência, na década de 60, foi a implementação do Macromarketing. As acções eram centradas nas actividades de marketing e instituições sociais, tendo surgido como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Foi a partir dos anos sessenta, através do trabalho realizado por McCarthy (1960), que eles passaram a ser estudados com maior profundidade.

Os respectivos estudos permitiram a popularização dos 4P'S (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição). O autor McCarthy considerado um dos revolucionários pela notoriedade do marketing, culminou o domínio do pensamento, a pesquisa e a prática do marketing por um período alargado.

Todavia, os quatro P'S foram igualmente a derivação das classificações apresentadas por Borden (1950).

Nessa década surgiram os maiores estudiosos de marketing, os seus conceitos revolucionaram a forma de praticar a actividade. O professor Theodore Levitt publicou na revista Harvard Business o artigo (Miopia em Marketing) que ilustra pela primeira vez, a clara preocupação com os clientes. É também a época em que Philip Kotler lança a primeira edição de seu livro (Administração de Marketing).

Os principais precursores foram Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967), Shawver e Nickels (1979) e Hunt e Burnett (1982).

Na década de 70 surgiu o activismo para demonstrar o desequilíbrio entre vendedores e consumidores, além disso, deu realce a uma má serventia do marketing pelas organizações e indivíduos relacionados com tópicos do bem-estar, satisfação de público-alvo e segmentação de mercado.

Com as novas descobertas no quesito de prestação de serviço passou a despertar valores por parte de alguns autores, como Kotler (1975) que deu enfoque a determinados requisitos como: serviços sociais públicos, como controle da população, educação, saúde, transporte e nutrição, resultado do interesse surgido da aplicação prática de marketing e conceito de organização sem fins lucrativos.

Outros pesquisadores que colaboraram da mesma teoria foram (Sheth&Sethi,1977) que se centraram em questões culturais com grande acentuação nos anos 80 e 90. Esta escola, que emergiu para defesa do consumidor para remediar o desequilíbrio existente, segundo Beem (1973), define a história do movimento do consumidor e identifica várias instituições e indivíduos responsáveis pela criação e sustentabilidade do movimento.

Precursos foram Beem (1973), Gardner (1976), Russo (1976), Jacoby e Small (1975) e Preston (1976).

O Marketing de Relacionamento foi o ponto alto da década de 80, a nível mundial. Os anos oitenta foram marcados pelas disputas acirradas entre as organizações, uma verdadeira corrida pela atenção do consumidor, os clientes tornavam-se mais exigentes e a concorrência a altura de corresponder, os *timings* de vendas das organizações eram curtos passaram a ter que atingir metas para sobreviver.

Foi o início do surgimento do Marketing 2.0 bem no pico na Era da Informação, cada vez mais orientado para as necessidades do consumidor. Esta também foi a década conhecida por lançar os gurus do marketing, levavam o conhecimento sobre a actividade para as massas, além de pequenas e médias empresas. O foco foi a criação de lealdade, satisfação e fidelização de clientes.

Na década de 1980, o marketing tornou-se essencial para todas as empresas independente do seu porte ou departamento. As técnicas empresariais até então eram voltadas apenas para os preços dos produtos.

Precursosos foram Berry et al. (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).

As evoluções são sistemáticas e cíclicas, desde modo, a década de 90 foi caracterizada pelo *Cybermarketing*, o boom da internet e o começo de um mundo globalizado que foi uma metamorfose definitiva no marketing. Estudiosos como Miranda & Arruda (2004) afirmaram que o final dos anos noventa e o início do novo milénio foi marcado pela introdução deste conceito, dado que a sociedade está em fase de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial, seguida pela imponente afirmação da tecnologia na vida da sociedade.

O surgimento de *blogs*, e-mails, algumas redes sociais e navegadores foram os pioneiros para uma nova vaga digital. As empresas reconheceram a necessidade de dar os primeiros passos em marketing digital, foram pioneiras nas técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), produção de conteúdo para a *web* e investindo em *links* patrocinados.

Pela primeira vez, as empresas refrearam a importância de assumir um posicionamento sustentável para garantir uma vantagem competitiva no mercado.

As questões relacionadas ao meio ambiente e planeta despertou igualmente a sociedade para a necessidade de zelar e corresponder ao novo paradigma no que concerne às questões de sustentabilidade. A reiterada ideia de que uma boa gestão e imagem são fundamentais para alavancar os valores das organizações. Desta forma, surgiu o mercado focalizado em valores de-se assim, o aparecimento do marketing 3.0, no qual se destacou a otimização de Sites (otimização para motores de pesquisa ou otimização para mecanismos de busca).

Na década de 90 sucedeu igualmente, um significativo avanço do Marketing de Relacionamento direccionado para a satisfação e fidelização do cliente, ou seja, o marketing directo. Este relacionamento directo permitiu o desenvolvimento de uma ferramenta aliada à evolução tecnológica como CRM (*Customer Relationship Management*) que granjeou muita

popularidade na altura, por conseguinte, trouxe resultados diferenciados as empresas que o utilizavam.

Precursosos foram Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).

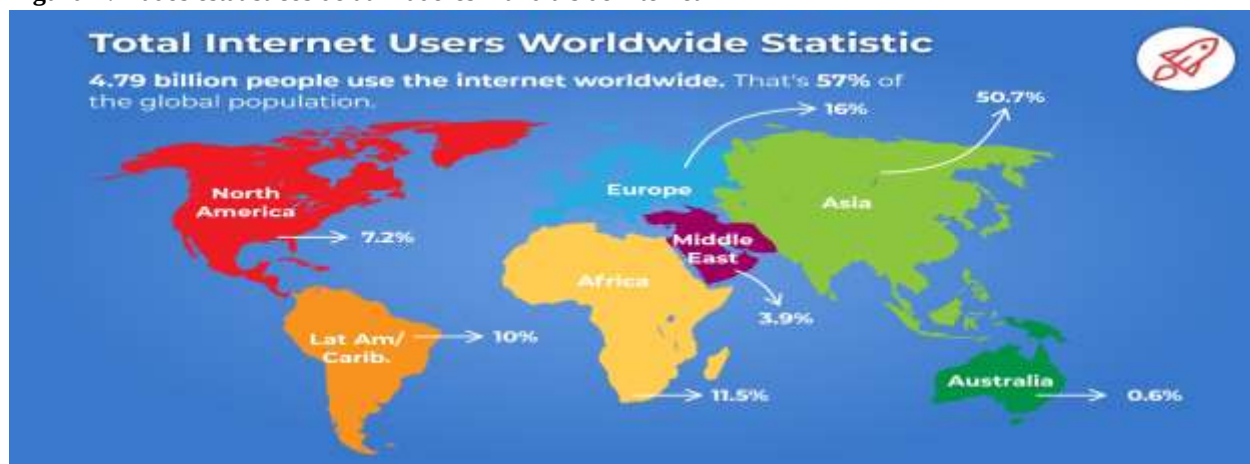
O novo milénio não só encorajou as mudanças de paradigma como trouxe ao consumidor final uma experiência mais sensorial e próxima junto dos consumidores como o Marketing Experimental. A mudança do século veio acompanhada de grandes transformações.

O cliente não só consentiu comprar apenas por necessidade, como também, já não dava tanta importância aos preços dos produtos, expectante que tivessem a utilidade esperada. O fenómeno emergiu no final da década de 90 e início de 2000, com o foco nas sensações que os produtos pudessem proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores.

As redes sociais também ganhavam pujança, principalmente com a chegada do Facebook. Com a proliferação das plataformas digitais os utilizadores dimensionaram igualmente novas estratégias de publicidade, ao anunciarem nestas plataformas digitais.

A CRM (Gestão de Relacionamento de Clientes) Consiste na interação da empresa com o cliente ou potencial consumidor, através da colecta de dados, como se demonstra na figura 2.

Figura 2: Dados estatísticos de utilizadores mundiais de internet



Fonte: Key Internet Statistics (2020)

O mapa acima, ilustra a distribuição dos usuários de internet por continente, permitiu-nos ter uma visualização clara das proporções, que a maior incidência reside no Continente Asiático, seguido do Europeu e Latino Americano (Incluindo as Caraíbas). Identificamos que

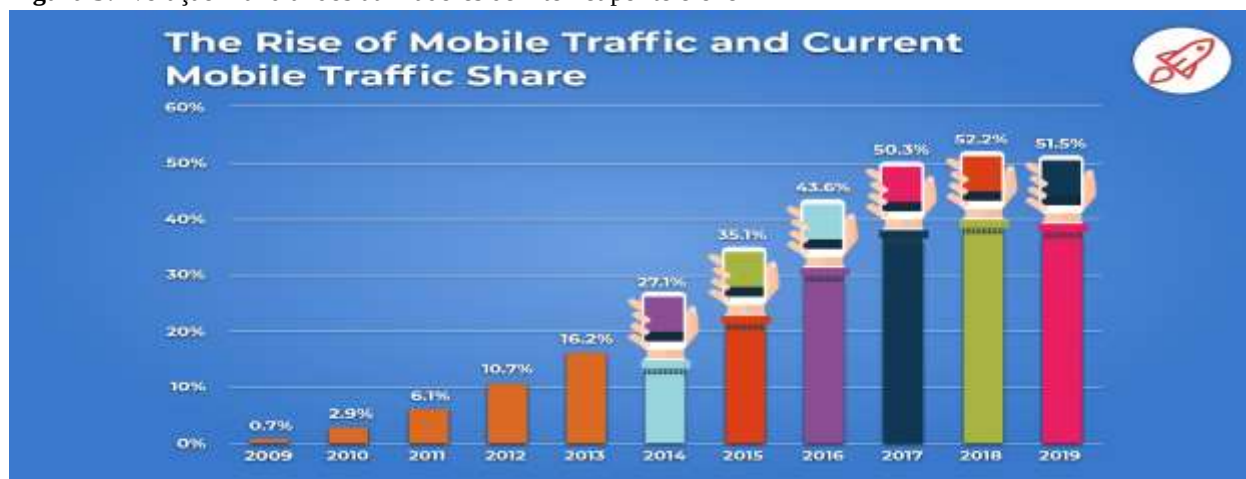
61,4% da população mundial tem acesso a internet. O propósito deste mapa é meramente representativo para a nossa pesquisa a fim de percebermos o percentual dos acessos à internet mundialmente.

De acordo, com os dados mais recentes da *Key Internet Statistics* (2020), o continente Africano e o Médio Oriente são os que apresentam o menor número de usuários de internet, contrariando as estatísticas mundiais, estes dois continentes juntos representam uma grande fatia da densidade populacional.

No que concerne às inovações tecnológicas, é impensável que em pleno século vinte ummuitos países prossigam sem usufruir desses benefícios tecnológicos. No entanto, ressaltemos que o ponto de partida para as premissas de penetração à essas novas tecnologias de informação deverá ser o acesso a internet, o que ainda não é uma realidade para muitos habitantes do planeta. A validação desses aspectos implica concluir,que se mais urbanitas tivessem a possibilidade de experienciar e usufruídos serviços provenientes da internet, o raio de abrangência ou alcance poderia ser eventualmente maior e muito melhor.

Na década de 2000, houve a expansão dos meios de comunicação o que conferiu poder de informação ao consumidor, em outros termos, a mídia espontânea e as interações sociais substituíram o marketing tradicional. Desde então, as novas mudanças foram ocorrendo no mercado, o que gerou novas percepções e um novo conceito para o marketing, onde o olhar deve se tornar pleno ao ser humano, eliminando o olhar para as pessoas como simples consumidores, mas como seres dotados de mente, coração e espírito (Schmitt, 1999).

Figura 3: Evolução mundial dos utilizadores de internet por telefone



Fonte: Key Internet Statistics (2020)

Na representação gráfica demonstra-se a evolução de usuários de internet via telefone nos últimos onze anos. No ano de 2009, apenas 0,7 % do tráfego de internet era efectuado via telemóvel. Em 2019, chegou-se a cifra de 51,5% de utilizadores a nível mundial é visível a galopante evolução no intervalo de dez anos. Não obstante, verificou-se neste mesmo ano um ligeiro abrandamento de 0.7% do crescimento por esta via.

Se as estatísticas de crescimento se mantiverem uniformes, para o ano de 2023 prevê-se que 5.2 Bilhões de utilizadores de internet no mundo, segundo pesquisa da *Key Internet Statistics* (2020).

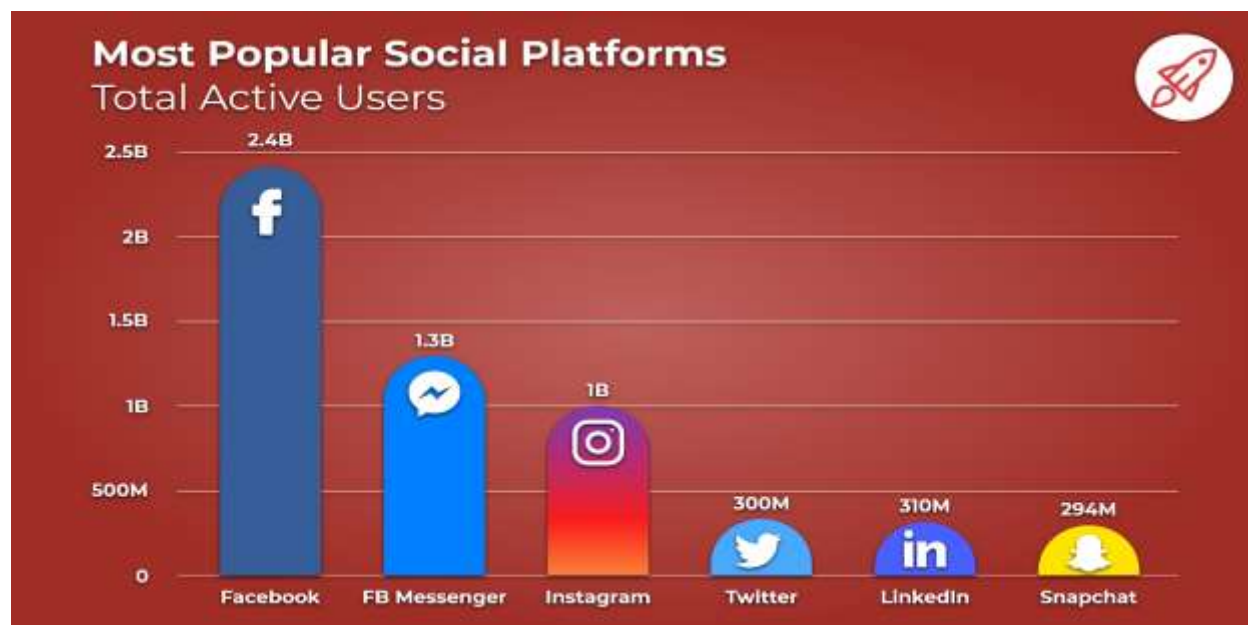
Portanto, não será estupefação que a tendência mundial recaia no digital em detrimento de vários aspectos. Como consequência dessa tendência o comportamento humano principiou rapidamente a transformar-se, por conta do acesso, partilha de informação e experiências. Todavia, o progresso tecnológico e a emergência de novos canais de comunicação, permitiu que os especialistas de marketing conseguissem penetrar na mente e ser as vozes de cada consumidor (Kumar, Bohling & Ladda, 2003).

Os conceitos e princípios do digital estão cada vez mais virais, logo, o factor conectividade e a sua aplicabilidade tendem a ser a força motriz e impulsionadora de novas técnicas de comunicação, novas ferramentas de alcance, novas tendências da ciência e possíveis estudos comportamentais e sociais.

A primeira década do novo milénio inaugura uma nova forma de fazer marketing, com a ideia de que um cliente satisfeito é o melhor hastear de bandeira que uma marca pode ter. Assim, surge o marketing 4.0 onde emergiu o novo fenómeno das redes sociais. Essas plataformas tornaram-se cada vez mais fortes e virais, com bilhões de usuários que acompanham tudo o que acontece em rede por meio de seus *smartphones* com a facilidade de um toque. Esta contabilização é efectuada através da KIS¹.

¹ KIS é um pacote de análise que permite fazer a contabilização dos seguidores.

Figura 4: Dados estatísticos de redes sociais mundialmente



Fonte: Key Internet Statistics (2020)

O presente gráfico permite identificar as quatro principais redes sociais mais populares, relativamente ao *Facebook* possui 2,4 Bilhões de usuários activos, seguido do *Facebook Messenger* com 1.3 Bilhões, na terceira posição o *Instagram* com 1 Bilhão e por último o *Twitter* com 300 Milhões de usuários activos.

A rede social *Facebook* destaca-se como líder em número de usuários, essa plataforma tem uma estratégia de inovação diferente das demais redes, procura incessantemente destacar-se pelas suas funcionalidades, forma de interação e participação junto dos seus utilizadores. O crescimento infundável de novas redes sociais todos os anos, despoleta uma disputa acirrada entre as demais concorrentes virtuais.

Por conseguinte, com o leque de informação e opções disponíveis perante os usuários, a participação e interação dos mesmos pode tornar-se confusa na altura de definir qual delas interagir melhor com amigos e familiares.

Os consumidores têm em mãos um universo de opções, a partir dessas escolhas podem a todo tempo e momento comparar preços e qualidade entre as marcas. O marketing na sua essência passa a estar focado em valores. A era do marketing conhecida actualmente, procura

atender as necessidades e desejos do consumidor, com ofertas mais objectivas e público-alvo específico (Kotler, 2012, p. 4).

Esses valores foram incutidos de forma tão enraizada aos consumidores que na actual época analisam criteriosamente a forma como encaram as marcas, tendo em conta os factores de responsabilidade social (colaboradores), preocupação com o meio (ambiente) e sustentabilidade (comunidades). O consumidor consciente não se importa de solver um valor elevado por determinado bem, desde que, as organizações identifiquem-se e respeitem estes pressupostos sociais (Donna Morris Consulting Global Marketing Trends 2020-Deloitte UK).

Em fase de conclusão deste ciclo e para facilitar a compreensão, o marketing pode ser dividido em quatro fases principais, desde o começo da industrialização até aos nossos dias (Kotler, 2018):

1. Era da produção, voltada para produção em massa;
2. Era da informação, voltada para os consumidores;
3. Era de valores, com foco no ser humano e na sustentabilidade; e
4. Era da revolução digital, com foco em superar as expectativas do consumidor.

Relativamente às décadas do processo evolutivo de marketing, constata-se que as mesmas não são excludentes entre si. Em tempos de volúveis mudanças, será impetuoso determinar o início e término de uma era e começo de outra.

As economias doravante galgam de mãos dadas com a tecnologia como emblema e personificação do novo capitalismo digital, o surgimento de plataformas digitais ,incitou uma transformação abrangente da governação, organização e regulamentação da economia (Kirchner &Schubler, 2020).

O digital ao tornar-se emblemático, acarretou mudanças no mercado e consequentemente nas sociedades. Os públicos actualmente possuem origens bastante versáteis, e estão em constante actualização/informação, como parte dessas alterações e dinâmicas impulsionaram a criação de vários tipos de marketing, o que tem tornando-se cada vez mais tendência.

Debruçamo-nos a enunciar que o marketing eleitoral, político e digital foram os mais relevantes e pertinentes para a abordagem do nosso trabalho de investigação.

1.3 Tipos de Marketing

1.3.1 Marketing Tradicional

Todo meio de comunicação que não utilize a internet, tais como Jornais, Revistas, *Outdoors*, Panfletos, Distribuição de brindes, *Telemarketing* e Boca-boca, são denominados marketing tradicional. No marketing tradicional, o poder está na comunicação unilateral e vertical pelas marcas e os consumidores são o alvo.

Existe a mudança da lógica de segmentação, posicionamento, direcionamento e diferenciação da marca para a aceitação nas comunidades em razão do empoderamento do consumidor, assim atesta o autor (Serrano, 2011). Muitas vezes acontece quando os próprios consumidores promovem o produto através das demonstrações de suas experiências e satisfação do mesmo a outros consumidores sem a utilização de grandes veículos de comunicação.

Como estratégia única, o marketing tradicional já não é capaz de captar e fidelizar clientes, visto que as suas principais funções de gestão é a obtenção de lucro. Este objectivo/método, apesar de conseguir enumerar os benefícios de certo produto ou marca, não é mensurável para apresentação de uma proposta que combata a falta de interesse do consumidor em determinada altura, modo e forma.

Em termos práticos a acomodação dos produtos e serviços, faz com que as marcas não criem registo ou memória fotográfica na mente dos consumidores e passem para segundo plano.

1.3.2 Marketing Pessoal

Trata-se da aplicação de estratégias de marketing a nível pessoal, onde o indivíduo visa promover a sua imagem para atingir um determinado objectivo. Estas estratégias devem ir de encontro aos gostos do público-alvo e a individualidade deve estar disposta a inovar continuamente, ciente que se tornará um ponto de referência, a determinado segmento ou uma influenciadora de certo conteúdo.

Concebendo uma comparação dos conceitos de marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda a estratégia que leve a imagem de um profissional (produto-pessoa) até ao consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa seja o empregador, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc., é marketing pessoal (Santos, 2002, p.21).

Basicamente a construção e composição de uma imagem que queremos transmitir às pessoas do nosso ciclo de influência e restantes. Desde o modo de vestir, comportamentos,

atitudes, discursos, vocabulário, valores, prática de desporto e lazer e objectivos são apenas alguns dos padrões a serem preteridos no marketing pessoal que tem como finalidade a reputação do profissional. Como é encarado, visto e avaliado perante o seu público e demais entidades.

1.3.3 Marketing de Relacionamento

Tem como estratégia criar e manter um relacionamento próximo entre a organização e os seus clientes. Isso envolve todas as acções realizadas pela empresa para manter seu público fiel e em constante relacionamento. Para Lindon *et al.* (2004, p.636) o marketing relacional pressupõe a criação de estratégias diferenciadas, para clientes diferenciados que vão muito além do contacto directo, basease no conhecimento das necessidades desses clientes e da sua percepção de serviço.

Segundo Flesch (2016), as estratégias do marketing de relacionamento devem ter por finalidade manter e melhorar a interactividade com os clientes actuais e atrair novos clientes. Algumas dessas estratégias são dispostas como: posicionamento, segmentação/marketing individualizado, inovação/conteúdo relevante.

1.3.4 Marketing Directo e Indirecto

De forma crescente e constante este tipo de marketing tem conquistado o seu espaço mundialmente, com o objectivo de alcançar resultados rápidos através de acções lógicas, práticas e também de pesquisas e estudos. O Marketing Directo assemelha-se ao Marketing de Relacionamento pelo facto da base da comunicação ser na eficiência da mesma. Obviamente que com o devido planeamento consegue-se um retorno positivo em curto prazo. A estratégia como pesquisas de mercado, investimentos e retorno, identificação do perfil dos clientes actuais e consumidores em potencial, são formas de aumentar os lucros, entre outras segundo (Rez, 2014).

No Marketing Indireto, a marca aparece de forma discreta, em meios televisivos para determinado público-alvo. É muito disseminado em novelas, programas com auditórios, filmes e outras produções das quais os telespectadores e possíveis consumidores não têm como rejeitar o anúncio, pois não surge em forma de comercial ou publicidade, o que permite manter sempre o logotipo do produto gravado no subconsciente do telespectador. Este tipo de marketing é extremamente eficiente e mesmo que a pessoa não tenha prestado atenção na imagem, na hora de fazer as compras o símbolo pode surgir facilmente como um *insight* posicionando uma marca conhecida.

O principal objectivo do marketing directo, como o próprio nome sugere, é enviar uma mensagem directamente aos consumidores sem a necessidade de usar nenhum canal intermediário como: *e-mail* marketing, telemarketing e venda directa. O marketing directo é o predilecto muitas vezes porque os resultados podem ser facilmente medidos, dando à sua equipa uma melhor compreensão a respeito do desempenho das campanhas, enquanto que no marketing indirecto constitui uma forma menos invasiva de atingir o consumidor, o que costuma gerar uma maior aceitação por parte do público, embora o retorno seja no longo prazo.

Não há mensagens directas para conduzir a uma acção mas sim um trabalho que objectiva manter uma marca viva na mente do cliente.

1.3.5 Marketing Eleitoral

O marketing eleitoral está relacionado com a formação da imagem do candidato à curto prazo, as estratégias e táticas são delineadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra com os seus objectivos.

O objectivo do marketing eleitoral consiste, em implementar as técnicas de marketing político e comunicação social integrados. Há necessidade de granjear a aprovação e simpatia da sociedade, construir uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança ao público. Apesar de distintos, o marketing eleitoral pode ser considerado um segmento do marketing político, isto porque é apenas usado nas campanhas eleitorais, período em que se intensificam as actividades partidárias e propaganda eleitoral (Caetano; Simões & Gravelho, 2012, p. 32).

Portanto, a estratégia para formação da imagem positiva do candidato principia no marketing eleitoral, é sustentada pelo marketing político, envolvendo ao marketing eleitoral. Forma-se uma cadeia de construção crescente da imagem do candidato. Nessa base de interpretação, o autor Almeida (2002) cita que o mais correcto seria dizer: O voto é política mais marketing.

Por mais que o marketing eleitoral esteja direccionado à construção de uma imagem à curto prazo, no decorrer das campanhas eleitorais o candidato, partido ou instituições mantém-se em contacto directo com a população mais intensamente e qualquer atitude nesse período pode afectar permanentemente a sua imagem à longo prazo.

Desta forma, o marketing eleitoral não deve seguir uma linha totalmente diferente das estratégias de marketing político presente ao longo de uma trajectória política. Para Manhanelli

(2011), a maior diferença entre as matérias reside no facto de que a principal tarefa do marketing consiste na persuasão dos eleitores e captação de votos.

1.3.6 Marketing Digital

Passaremos a definir o marketing digital como todas as acções que usam a internet ou dispositivos eletrónicos para divulgar um produto ou uma marca. Actualmente, é uma das principais estratégias para alcançar e se relacionar com potenciais clientes.

No início do milénio com o avanço da tecnologia, o número de internautas aumentou e o marketing digital começou a ganhar forma. Foi nessa época que surgiram as primeiras redes sociais e o *Google* ganha predominância no espaço como ferramenta de busca. Tal como a própria internet transformou a forma das pessoas comunicarem-se, o marketing digital revolucionou a comunicação entre as marcas e seus consumidores. O marketing digital está cada dia mais notório para os negócios e para as organizações

Não é uma questão de tecnologia mas sim uma mudança no comportamento do consumidor que está utilizar cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento (Torres, 2010, p.6).

O marketing digital ajuda a alavancar grandes marcas a reinventarem-se, a fim de sobreviverem num mercado totalmente competitivo e tornando o mesmo muito mais competitivo. Desde modo, permite que organizações com capital reduzido possam investir numa fase inicial.

1.3.7 Marketing Político

O marketing existe há muito tempo como ferramenta na política. O marketing político é um conjunto de técnicas de promoção de imagem para manter e conectar um determinado político ao seu eleitorado. A ideia é permitir através das suas estratégias que um político possa comunicar com o eleitorado que o elegeu, e também conquistar mais eleitores nas próximas eleições.

Sem boas acções de marketing político não existe comunicação eficiente entre os políticos e os eleitores. Com isso, o eleitorado não fica ciente das propostas, dos programas eleitorais e das intenções dos diversos candidatos.

O marketing político está relacionado com a formação da imagem à longo prazo, de um determinado político, como citado no marketing eleitoral. É utilizado não apenas por políticos mas

também por qualquer pessoa que deseje projectar-se publicamente diante de um determinado público.

O marketing político está ligado directamente com o marketing de serviços, através do princípio de aproximar um candidato ou partido ao seu público-alvo, através de acções e planos estratégicos. Estas acções são compartilhadas por ambas as correntes do marketing, como pesquisa de mercado e técnicas de comunicação social (Figueiredo, 2005).

Após toda a narrativa que visou esmiuçar de uma forma sucinta e objectiva a trajetória do marketing, desde a sua concepção, conceitos e definições como uma derivada do ramo da ciência de gestão. Foram enfatizadas as principais contribuições dos académicos e profissionais da área, que impulsionaram para o reconhecimento do marketing como Ciência tal e qual. Nas próximas abordagens iremos debruçar-nos no marketing político na vertente digital suas nuances, analogias, implementação e acima de tudo o impacto das mesmas junto do eleitorado.

1.4 Marketing Político

1.4.1 Conceito de Comunicação Política

A comunicação é um processo de troca de ideias mensagens ou informações, através da fala, de sinais, de escrita ou de comportamento. É um sistema para enviar e receber mensagens. Para uma ampla e esclarecedora abordagem ao marketing político devemos ter como ponto de partida a comunicação política cuja evolução histórica remonta a Grécia Antiga e as suas raízes têm como base finais do século XIX.

Os primeiros estudos relacionadas com a política surgiram na Grécia Antiga quando Aristóteles dedicou-se a compreender e a definir as diferentes formas de governo. Desde então, a política entrou em destaque e enalteceu a atenção de governantes e respectivas sociedades (Mazzoleni, 1998: 14). Apesar de na altura não existir uma ciência política na Grécia ou Roma antiga, textos de legisladores, governantes e filósofos, como Platão e Aristóteles, debatiam-se com esforços intelectuais de forma a equacionar e organizar o meio político.

Por sua vez, Nicolau Maquiavel (Fundador da Ciência Política) filósofo e teórico político no período renascentista na Itália, percebeu claramente o quão importante seria para um governante fazer com que a população o admirasse. Apesar de Maquiavel ter sido o primeiro, de facto, a estudar a relação da imagem de um governante e a sua importância para o contexto

social. Assim, o marketing político foi utilizado, mesmo que de forma inconsciente e pouco científica, muitos séculos antes. Maquiavel recorria a este termo ora para elogiar ora para criticar as personagens políticas da sua época (Caetano, Simões & Gravelho, 2012). Tendo consciência dessa realidade, Maquiavel foi o primeiro a perceber que o governo precisava de apoio popular para que existisse a manutenção e fortalecimento do sistema de forma que ataques externos não seriam capazes de perturbar a ordem pública ou ao menos reduziria os danos causados.

Assim, surge a primeira definição de *Ciência Política*, como sendo o estudo da política, das estruturas e dos processos de governo. O termo Ciência Política foi cunhado por Herbert Baxter Adamn, Professor de História na Universidade Johns Hopkins (Estados Unidos da América), em 1880 (Ciência Política UFJF, 2013). É possível afirmar com veemência que a aplicabilidade da ciência política começou a moldar-se, com a mudança de sistemas políticos que ocorreram no final do século XVIII, com a Revolução Francesa de 1789. Esta marcou o culminar de um período em que os reis tinham direito a governar por legitimação divina e a sociedade estava hierarquicamente organizada, vivendo segundo as regras do feudalismo (Hobsbawn, 2014, p.98).

As instituições políticas tinham como objectivo manter a ordem estabelecida e evitar vozes dissidentes num quadro onde a classe mais baixa (o povo) não eram concedidos quaisquer direitos cívicos e políticos. Assim sendo, já na idade antigana forma clássica, o ser humano criou mecanismos de poder garantir alguma estrutura de organização social. A história da comunicação política teve início no preciso momento em que a filosofia grega passou a reflectir sobre o poder, sobre a autoridade e sobre a democracia (Mazzoleni, 2010, p.18).

Após a I Guerra Mundial, os primeiros estudos sobre a propaganda política a conjugação da política e da comunicação tornou-se objecto de pesquisa e de estudo. Nos Estados Unidos da América, autores como Lazarsfeld, Harold Lasswell, Carl Hovland e Kurt Lewin foram considerados pais fundadores das Ciências da Comunicação. Esta época foi o ponto alto da ciência política, estabelecendo-se como campo autónomo de estudo, fruindo-se assumido primeiro nos Estados Unidos e sequencialmente desenvolveu-se bastante em França e na Alemanha.

Segundo Simões (2004, p.15) foi a partir de finais do século XIX, que é assumida a importância do estudo da filosofia aliada à política. No entanto, as designações de Sociologia e

Ciência Política eram negadas pelos países onde predominavam os regimes facistas e comunistas.

A comunicação política ou a área compreendida entre a comunicação e a política, no sentido delimitado e enquanto disciplina académica com práticas metodológicas e epistemológicas provenientes da Ciência Política, da Comunicação, da Sociologia Política, da Linguística, ou até da Psicologia Social, é um campo de estudos relativamente recente no mundo inteiro, mas que tem crescido nas últimas décadas com investigações empíricas e estudos teóricos que lhe conferem estatuto enquanto especialidade autónoma e interdisciplinar (Hélder, Liziane & Breno, 2016, p.23).

O termo hoje aplica-se à teoria e à prática da política e, igualmente, envolve descrições e análises dos sistemas políticos e dos comportamentos políticos. É através da arte da comunicação como a dialéctica ou a retórica que os cidadãos se confrontam, discutem, impõem esta ou aquela posição, colaboram e decidem, ou seja, fazem política. Para Bobbio et al. (2006, p.285), in *Dizionario di Política*, a comunicação política é constituída pelo fluxo de mensagens e informações transmitidas e trocadas pelos actores do processo político (governo, partidos e cidadãos) difundida pelos *mass media*. Desde a mais alta antiguidade clássica, principalmente desde Sócrates, Platão e Aristóteles, os assuntos políticos impressionam o género humano, sequioso de conhecê-los e aprofundá-los (Paulo Bonavides, 2000). A democracia possibilitou que a política ajustasse a sua própria génese comunicativa, na vertente de poder acessar aos vários canais de comunicação existentes como: Rádio, Televisão, Telemóveis entre outros.

O surgimento da comunicação política deveu-se assim a um conjunto de mudanças que alteraram a sociedade, a política e as formas de comunicação, sendo o resultado da evolução do sistema político e da evolução dos media.

A definição do conceito de comunicação política é desde logo uma tarefa difícil por ser composto por dois conceitos, comunicação e política, também eles complexos, e com uma vasta discussão teórica em seu torno. Para McNair (2011: 4) comunicação política são todas as formas de comunicação realizadas por políticos e outros actores políticos com a finalidade de alcançar objectivos específicos, sendo que esta comunicação é dirigida a estes actores por não-políticos, como eleitores e colunistas de jornais. A comunicação sobre estes actores e suas actividades está contida em reportagens, editoriais e outras formas de discussão nos média. Em suma, todo o discurso político está incluído na definição do termo.

A comunicação é um elemento importante para manter uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na acção das instituições políticas (Correia, Ferreira & Santo, 2010, p.3).

Tanto Kotler (1991) como Lees-Marshment (2001) defendem que o Marketing Comercial e o Marketing Político partilham muitos conceitos e ferramentas. Porém, Lees-Marshment (2001) considera, que o Marketing Político é uma união entre o Marketing Comercial e a Ciência Política. Também Baines et al. (2003) analisam o Marketing Político à luz do Marketing de serviços e de algumas das componentes específicas dos serviços (nomeadamente as questões da intangibilidade, heterogeneidade e variabilidade na prestação de serviços).

Figura 5: Diferença entre Marketing Comercial e Marketing Político

Marketing Comercial	Marketing Político
Produto	Candidato
• Brand • Brand Institucional • Pesquisa de Mercado • Quatro P'S • Quota de Mercado • Fidelização	• Criação do Perfil • Ligação ao Partido • Apoio ao Partido • Campanha Eleitoral • Eleição • Reelection

Fonte: Elaboração própria baseado em Kotler (1993)

Por conseguinte, descobrir as carências dos clientes é um processo complexo e as pesquisas de mercado são a base desse processo, pois para poder instigar os eleitores e saber para quem o candidato deve dirigir a sua mensagem é necessário conhecê-los, saber como pensam, agem e como é o processo de tomada decisão. Enquanto diversos autores, pesquisadores e profissionais de marketing fazem questão de comparar o marketing político ao comercial, como é o caso inclusive de Kotler, que, segundo Barros, Sauerbronn & Ayrosa (2012, p. 481), visualizam o contexto político e comercial como semelhantes, não é possível ignorar as diferenças apresentadas por outra parcela de profissionais e académicos da área.

O Marketing político tem granjeado destaque em vários países através da repercussão entre os eleitores e dos estudos realizados pela academia. A extensão dos modelos de marketing para os contextos sociais e políticos aumentam a sua contribuição para o bem-estar da sociedade (Smith; Hirst, 2001).

Actualmente, é essencial para ressurgir e vincar a carreira política de qualquer líder. Ciente disso, o agente público pode fazer com que essa área do marketing entrelace em todos os momentos da sua vida política, até mesmo antes do início dela com as pesquisas para traçar o seu eleitorado e estabelecer qual estratégia será usada para angariar votos de acordo com o seu público-alvo.

É notório também, que os métodos e práticas do marketing político americano estenderam-se a todos os países ocidentais. Primeiro, foi a contratação de assessores americanos para campanhas em outros países, como Inglaterra e França, depois os cursos e programas de estratégia política ministrada pelos americanos, a própria bibliografia americana e por último a divulgação das estratégias das campanhas pela generalidade.

A personalização da política, mesmo em sistemas políticos em que há grande partilha de poder entre os diversos órgãos governativos, tornou-se uma constante (Pesquisa em Media e Jornalismo, 2017). Em Portugal, os candidatos dos maiores partidos políticos têm-se apoiado desde há alguns anos numa equipa de estratégias definida dentro do partido e complementarmente em agências de comunicação e consultores de imagem. Esta tendência de recurso a especialistas de comunicação na política portuguesa foi pioneira com a campanha de António Guterres do PS (Partido Socialista), para as eleições legislativas.

Foi uma das mais contestadas campanhas, a de António Guterres em 1995, desenvolvida pelo renomado publicitário político brasileiro Edson Athayde, cuja colaboração não se repetiu nas eleições nos anos de 1999 e de 2002. Entretanto, nestas campanhas de facto os dirigentes socialistas decidiram realizar uma consultoria residual, em que o especialista em marketing político, Edson Athayde era uma espécie de consultor externo, apenas para tarefas específicas, sobretudo relacionadas com a imagem do partido, do candidato e dos conteúdos gráficos (Lisi, 2008).

A preocupação com a imagem do político de uma maneira contínua ou em curto prazo é uma das características principais do marketing político, isso porque ela pode ser trabalhada

tanto no período eleitoral conhecido como marketing político eleitoral e continuar a tratar da imagem do político após a sua candidatura chamada de marketing político (Silva, 2015).

Embora já utilizadas em Portugal a aplicação dessas técnicas, de marketing político ainda não eram vistas com bons olhos. Era criticado por tentar “*vender*” candidatos e considerado como uma disciplina com intento da manipulação emocional das massas para condicionar votos. De acordo com Caetano et al. (2012), em Portugal, a adesão às técnicas de marketing político sofreu atrasos relativamente aos outros países europeus. Para além de divulgar a imagem do futuro candidato o marketing político eleitoral prepara o político para uma formação da sua imagem de uma maneira adequada e apropriada, seguida de critérios éticos, legais e políticos conforme as normas eleitorais partidárias políticas, onde o marketing político, segue um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objectivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado (Lima, 2014.)

É imperioso clarificar a função dos profissionais responsáveis por essa área, cuja tarefa primordial é oferecer de forma adequada um candidato que consiga por meio da sua divulgação a aceitação ou não da sociedade. Essa apresentação deve ocorrer de forma não só estudada e estratégica, mas também natural para que o candidato não perca suas reais características frente ao seu eleitorado.

Com o advento da *world wide web* e a posterior implementação de *web sites*, e-mails, *blogs* e redes sociais, a massificação tecnológica permitiu uma panóplia de mudanças excepcionais para a arena das comunicações, como consequência, o papel das tecnologias de informação tornou-se imperativo a nível de comunicação no mercado político. A internet tornou-se uma ferramenta essencial na comunicação política. Delany (2011) destaca quatro características que a tornam tão importante:

1. A facilidade de uso;
2. A rapidez de disseminação de informação e acesso à mesma;
3. O acesso generalizado que permite chegar a muitas pessoas; e
4. A interactividade e ligação que é estabelecida entre os utilizadores.

Através do uso das redes sociais a comunicação eleitoral tende a viabilizar a propagação da mensagem política e opiniões livre força de expressão em grande proporção. Como afirma Oliveira (2010), o marketing político traz muitos benefícios à democracia, se bem gerido e aplicado.

De acordo com dados estatísticos da *We Are Social* (2020), aproximadamente 2.3 bilhões de pessoas usam redes sociais, o que representa 31% da população mundial, com internautas, e 5.122 bilhões de celulares activos. Os políticos que cedo reconheceram que o foco deveria ser em jovens eleitores por dominarem as redes e serem os maiores usuários dos medias sociais em realção a outra fatia da população, foram bem sucedidos. Os medias sociais também mobilizam novos grupos a estarem mais envolvidos na política (Segaard, 2015: p.69). Um dos principais alvos do marketing político é estabelecer uma boa relação entre os eleitores e os agentes políticos. Assim sendo, manter e melhorar essa relação será algo benéfico para a sociedade e para os agentes políticos desde que haja diálogo e trocas mútuas.

Contudo, o marketing político insere-se como fundamental adequado e apropriado diante da comunicação eleitoral. A verdade é que a era da informação acaba por influenciar e produzir fortes mudanças sobre a real desenvoltura do marketing político. Desta forma, a tecnologia tem vindo a ser fomentada no meio político de maneira gradual e a cada ano percebemos claramente esse impacto no período eleitoral. Vivemos actualmente a era digital na qual o uso da internet está patente na vida dos cidadãos, com a viabilidade do acesso a internet fica mais fácil, para o eleitor informar-se a respeito de determinado assunto.

Os eleitores tornam-se até certo ponto pessoas mais informadas e inteligentes, com maior capacidade de distinguir o que é realmente bom para a sociedade (Araújo, 2015, p. 133).

O marketing político desenvolve também uma actividade de comunicação, de pressão ou persuasão. Desta forma, o marketing político constitui um elemento activo de mudança social porque informa mas também orienta acerca da realidade política. A questão central do marketing político é como se chega ao poder e como se governa perpetuando-se no poder (Sepulveda, 2000).

Precisa-se colmatar definitivamente os velhos dogmas e perceber que a internet faz a diferença em uma campanha eleitoral e o marketing político na vertente digital será uma tendência nas eleições futuramente (Global Internet Use Accelerate, 2020). Assim, como o marketing político pode influenciar de maneira positiva a comunicação eleitoral, ele também pode influenciar de maneira negativa toda a campanha de um candidato, principalmente pelos meios de comunicação digital como a internet, através das redes sociais onde a facilidade da propagação de informações falsas, conhecida como *fake news*, é muito comum no meio político (Silva, 2017).

O desenvolvimento dos meios de comunicação numa sociedade potencializada em rede pelo desenvolvimento da tecnologia é caracterizada pela mobilidade. O discurso não poderia ser mais assertivo, o recurso aos novos dispositivos de comunicação é uma enorme oportunidade para a política.

Embora subsistam algumas dúvidas em relação à sua eficácia junto de algumas franjas do eleitorado, o que se denota sobretudo nas gerações mais velhas, é indiscutível que estes novos dispositivos apresentam vantagens elogiáveis.

Entretanto, é preciso responder se o marketing na política está a ser aplicado de forma correcta ou configura-se apenas num instrumento de dominação, uma vez que o conceito de marketing actual explica a necessidade de relações de longo prazo entre fornecedor e o consumidor, em que a satisfação, a lealdade e a confiança devem ser permanentes. Uma das principais finalidades do marketing é construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e duradouros (Kotler, 2006).

A urgência para consciencialização das emoções em comunicação política defende que as emoções passaram efusivamente a fazer parte de uma nova agenda da política democrática e dos processos discursivos e seus respectivos fluxos comunicacionais. Em *Political Emotions*, Martha Nussbaum (2013, p.3) advoga que efectivamente tem se verificado uma tendência em vários estudos que sondam explorar os efeitos dos discursos políticos, focados em analisar as nuances de uma racionalidade política e emotiva através dos sentimentos e da política, das emoções na compreensão do espaço público, da sociedade civil e da esfera política. Investigações recentes em Ciência Política e Comunicação demonstraram uma conexão entre mente e poder, e uma articulação entre cognição e emoção nos processos de decisão política operados no cérebro humano. Essa mudança de analogias ou paradigma entre os especialistas em Comunicação Política é actualmente consensual em que não só não há oposição entre razão e emoção no cérebro político, como o cérebro político é eminentemente emocional.

A comunicação progrediu de tal forma, que permitiu ao político ampliar as possibilidades das suas acções de marketing como: visibilidade, comunicação, criação e gerar relacionamentos com os eleitores. Ao marketing político cabe-lhe o desafio de antecipar, adaptar e gerar novas ideias que estudem e aproveitem a mudança (Prior, 2018, p.82).

Hoje é impossível fazer política na base apenas da cabeça, referiu o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa nas eleições Presidenciais de 2015. Marcelo Rebelo de Sousa assimilou muito

bem a importância do *universo dos afectos* nos processos de comunicação política, tendo promovido uma viragem psicológica na política portuguesa que se revelou fundamental num país politicamente crispado pela imposição de medidas económica e socialmente austeras e pelo próprio distanciamento face aos cidadãos do anterior Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva (Prior, 2018, p. 81).

O Presidente Marcelo de Sousa é muito popular, estimado e ovacionado junto da sociedade portuguesa e internacional pela sua amabilidade, simpatia e disponibilidade para interagir com a população. É caracterizado como o Presidente dos abraços e das *selfies*. Uma das características primordiais que se exige a um político é que tenha carisma. Na actual conjuntura, o carisma é associado a popularidade e o Presidente Marcelo de Sousa tem essa essência muito vincada na sua personalidade. Contudo, no âmbito do marketing político os políticos não se devem apresentar como seres superiores ao cidadão comum mas sim como pessoas normais. Alonso e Adell (2011) afirmam que qualquer líder político deve ter capacidade de gestão para resolver os problemas dos cidadãos.

Os afectos são características natas do político o que permite ter um relacionamento afável e duradouro com o eleitorado. Kotler & Keller (2014, p. 18) descrevem que o marketing de relacionamento tem como intuito o construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Considerando o ambiente político deve-se trabalhar num relacionamento de longo prazo: antes, durante e pós-campanha eleitoral e, principalmente, se o candidato eleito trabalhar relacionamento com seus eleitores durante todo o tempo do seu mandato.

Contudo, em política a medida é o relativo enquanto o tempo é a ocasião:os amigos de agora poderão ser os inimigos de amanhã, as ovações da vitória poderão tornar-se protestos acerbos de reprovação,a glória do consulado poderá dar lugar ao degrado do exílio. Nada está garantido porque nada é garantido. (Cícero, 2019 p.18)

1.4.3 Campanha eleitoral

Entre o século XIX e o século XX vigorou a fase da campanha pré-moderna, contemporânea dos primeiros desenvolvimentos do sistema eleitoral, parlamentos e organizações partidárias. Nesta fase, o eleitorado encontrava-se entrosado às lealdades partidárias fortes e inserido em organizações político-partidárias ou sociais próximas desses partidos, como os sindicatos ou as associações (Norris, 2000 apud Correia, Ferreira & Santo, 2010: p.78). Para a

construção de uma campanha é necessário identificar as ideologias do partido e do candidato, posicionando-o de modo estratégico e coerente.

As campanhas eleitorais manifestam-se em momentos exactos nos calendários políticos que antecedem o acto eleitoral. Segundo Nielsen (2016), a marca política (*ou political brand*) deve construir-se tendo por base duas componentes muito importantes: a identificação e a diferenciação.

- a)** A identificação (ou activação) desencadeia nos eleitores uma série de associações que são activadas. A utilização dos media, e que permanecem dormentes na memória de cada um, a longo-prazo; e
- b)** A diferenciação (ou percepção) é uma etapa posterior, que se desenvolve após a identificação da marca política e que vai afectar a forma como o eleitor processa a informação e o seu julgamento sobre a desejabilidade social do político ou do partido.

Neste período, os partidos ocupam o seu tempo a frutificar acções de comunicação para persuadir os eleitores e alcançarem o maior número possível de votos.

A campanha política precisa ter forma e conteúdo, para o efeito o candidato precisa de eleger alguns temas que considera importante, a partir da pesquisa feita junto ao seu público-alvo, e trabalhar estes temas na memória do eleitor para tentar ocupar a maior partilha da mente (*share-of-mind*) possível junto ao eleitor escolhido. Para Panke e Tesseroli (2016) as campanhas configuram-se em uma estrutura de um mosaico, construído por meio da ligação de peças divididas. Essas peças são as formas de campanha.

O envolvimento dos cidadãos numa campanha é uma das melhores formas de mostrar abertura e envolvimento dos políticos com os cidadãos. Não podemos deixar de sinalizar que os meios aplicados pelos candidatos para elegerem-se e a forma de conquistar o eleitorado foram conquistando mudanças com o intuito de ganhar maior espaço no cenário político e de atrair maior número de eleitores (Teixeira, 2016).

Envolver os apoiantes numa campanha política e deixá-los fazer parte dela, tomar posições de liderança, e o contacto com eles cara-a-cara, mesmo através da comunicação online (Lees-Marshment, 2011), são algumas estratégias para aumentar e melhorar a relação entre os políticos e os que os elegem.

O candidato durante a campanha deve delinear o seu perfil condizente com as expectativas da população mas que seja ao mesmo tempo coerente com a sua personalidade.

Deve ter sempre latente e saber conjugar a ética e valores, bem como o seu passado público e privado devem ser exímios à luz do perfil traçado.

Não deve privar-se ou passar uma falsa imagem para agradar o eleitor, pois mais tarde isto ficará latente aos olhos do povo que o repelirá, classificando-o de falso, demagogo e oportunista. Os novos líderes não usam os valores mas enriquecem o seu discurso e as suas atitudes com eles (Querol, 2010).

A ideia preponderante numa campanha eleitoral é fazer o menor número de erros possível, o eleito será o candidato que menos erros cometer durante a campanha. Para se diminuir a possibilidade de erro durante a campanha eleitoral é importante criar uma assessoria de campanha com profissionais competentes, pois para o êxito de uma campanha eleitoral, actualmente, é preciso gastar menos em publicidade e mais em profissionais especializados em comunicação política, uso de redes e em pesquisa.

Entretanto, é compreensível que nenhum programa de marketing político tenha como objectivo realçar defeitos e desprezar qualidades dos candidatos. Claramente essas estratégias passam impreterivelmente a dar ênfase às qualidades e atenuar os pontos fracos dos candidatos, partidos ou instituições.

Ao planear as campanhas eleitorais, os partidos políticos definem os seus fins que podem passar por querer obter o maior número de votos, ou por ganhar as eleições; caso a probabilidade de vencer as eleições seja reduzida, pode optar-se por difundir as principais ideias do candidato e do partido; por outro lado, um outro propósito pode consistir em obter um bom resultado, maior do que nas eleições anteriores, o que fará com que o partido possa ser mais influente politicamente; e finalmente, vencer as eleições, alcançar a maioria absoluta ou relativa, é um desígnio das campanhas eleitorais.

De acordo com o Sculp Social Content² (2016) e o New York Times estas são as premissas para a criação de uma campanha eleitoral com sucesso:

- i. Comunicação Política (Programa Eleitoral, Estratégia Eleitoral e Formação da Equipa);
- ii. Análise SWOT;
- iii. Criação do Slogan,;

² Sculp Social Content apresenta-se como uma empresa especialista em estudos de mercado relacionada com a área de marketing propriamente em social media.

- iv. Criação de equipa de imagem (Gestão de conteúdos, participação em eventos e fotos);
- v. Redes Sociais (Criação de página para atingir públicos mais jovens);
- vi. Proximidade com o Eleitorado (Reuniões, visitas, interação com o eleitorado); e
- vii. Orçamento da Campanha.

Neste prisma, todos os requisitos acima mencionados devem ser a base no que tange a composição das campanhas eleitorais pelos partidos políticos, com a finalidade de alcançarem o poder. Têm de adquirir inquestionavelmente a confiança e os votos dos eleitores, sendo que esses votos legitimam o poder político que irão exercer.

Antigamente, quando o voto era restrito não havia necessidade de grandes campanhas mas com a universalização do voto tornou-se inevitável o uso dos meios de comunicação para o alcance às massas eleitorais através de estratégias e táticas de comunicação no mercado político.

A comunicação durante a campanha assume abalizadas formas (verbal e não verbal) em cenários distintos, dando uma suprema relevância ao papel comunicacional, sendo que é por esta via projecta-se todo o *engagement* comunicativo. O actual ambiente político não nos permite falar de comunicação política sem descurar o conceito de opinião pública, seu inerente, a importância da imagem numa campanha eleitoral é preponderante.

No entanto, a tendência tem sido o *social media* que surgiu como grande oportunidade e formou-se um novo cenário para o político relacionar-se continuamente com o seu público.

Os investigadores (Levendusky&Malhotra,2016) também argumentaram que a cobertura do *social media* tem um efeito muito complexo na opinião massiva.

Em linhas gerais, uma campanha eleitoral devidamente elaborada tem como base o marketing político, marketing eleitoral, a comunicação social e o *social media*.

1.5 Marketing digital

1.5.1 Conceito e definições de marketing digital

Desde os primórdios, que as sociedades sempre indagaram pelo senso da partilha e realização de troca de bens e serviços, essas actividades sempre estiveram latentes nas suas comunidades. Essa acção era desenvolvida como uma necessidade de satisfação mútua e, actualmente, é um dos principais pilares do marketing.

O marketing digital tem como sua principal ferramenta a internet, ainda antes de discorrermos sobre a temática do digital, importa antes de mais, frisar em que consiste e a forma como surgiu.

No século XX, assistiu-se ao aparecimento de novos meios de comunicação, como o rádio, a televisão, e perto do final do século, a internet. A génese da internet teve início no ano de 1957, durante a guerra fria. Tinha como propósito fins bélicos, a fim de facilitar o fluxo de informações entre as unidades militares em diferentes lugares.

Anos mais tarde, em setembro de 1969, ainda sob a pressão da disputa velada com a então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por meio de sua agência de pesquisa, (ARPA) Advanced Projects Agency lançou a ARPANET³ (Agência de Projectos de Pesquisa Avançada).

A primeira página da internet foi criada no ano de 1991, no entanto, a força e expansão deste novo meio é bem visível. Enquanto no caso da televisão foram necessários vinte e dois anos para alcançar 50 milhões de habitações, no caso da internet foram necessários apenas cinco anos (Ryan & Jones, 2011).

Nos dias que correm, deparamo-nos com variadíssimas ferramentas de marketing digital, quer as que são idealizadas por empresas, como também as que nós realizamos, mesmo que de forma inconsciente, quando divulgamos e indicamos um serviço a alguém.

O mundo tornou-se conectado e interactivo na era digital, em sua natureza, pode ser descrita pelo processo de democratização do acesso às tecnologias de informação e comunicação, gerando contínua partilha de conhecimento, tendo a internet como potencializador deste fluxo (Freitas, 2014).

Nesse sentido, vale ressaltar que presentemente a internet está patente na vida das pessoas a tempo integral, isso significa dizer que, nesse ambiente as pessoas podem consumir os conteúdos que acharem pertinentes, pesquisar informações sobre marcas e produtos consolidados no mercado, solicitar opiniões de outros consumidores e adquirir produtos de qualquer parte do hemisfério.

O marketing digital é um ramo recente do marketing que foi aprimorado devido às ascensões tecnológicas, desta evolução nasceu também a internet, onde o marketing digital actua

³ ARPANET Rede Experimental criada com objectivo de trocar informação entre os computadores e a rede telefónica

maioritariamente e consequentemente às redes sociais que também têm um papel bastante activo neste ramo do marketing.

Para Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como um veículo de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo.

Para além de Limeira, são inúmeros os estudiosos que pesquisam ou passaram a analisar melhor essa categoria do marketing, em função disso, decidimos explorar outras teorias, embora seja plausível admitir outras analogias, averiguamos que seria fulcral conhecer, e entender, as várias definições de diferentes autores. Faremos uma transcrição cronológica referente a última década:

(Las Casas, 2012, p. 336) afirma que o marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como um empenho por parte das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

Nogueira (2014) defende que o marketing digital é uma extensão do próprio marketing, o que muda é o facto de necessitar apenas dos dispositivos conectados à internet e as suas funcionalidades, para assim transmitir aos consumidores as suas mensagens.

Contudo, Peçanha (2015) atesta que o marketing digital pode ser definido como o conjunto de actividades que uma empresa (ou pessoa) executa online, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

O mesmo autor conceitua o marketing digital como a forma de promover produtos e serviços através dos meios digitais, tornando-se no local onde a empresa interage de forma directa com o seu público e ao mesmo tempo criar uma relação afectiva com eles.

Para Batista (2016, p.3) o marketing digital é uma ferramenta importante e inovadora, mas não deixa de ser uma vertente do marketing tradicional, então é necessário estar alinhado às principais práticas.

Segundo Kotler (2017), o marketing digital tem a função de promover a marca, com foco nos resultados, e no engajamento dos clientes na defesa da marca. Rastrea as actividades online ou eletrónicas facilita a produção e a comercialização de produtos ou serviços em satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor;

Por último, Ferreira & Ferreira (2018) alegam que devido a estas mudanças, o marketing tradicional também teve que adaptar-se, assim surgiu o marketing digital que foi criado por necessidade, com o objectivo de satisfazer novos desejos de consumidores com novas formas de pensar.

Em dez anos, é perceptível o quão versátil tornaram-se as definições de marketing digital, onde a sua base cinge-se na internet, na marca e no consumidor globalizado. Ao dilatar as várias definições acima descritas, será possível apontar que as demarcações foram uma junção de transformações vista em óticas e perspectivas diferentes, em função de cada autor, dando nota das realidades tangíveis e intangíveis relatadas em detrimento dos vários cenários presenciados.

O marketing digital tem conquistado grande relevância junto do meio académico e do meio organizacional. Esta área tem captado o interesse tanto das organizações, que exploram as suas potencialidades, assim como, dos académicos. Com um crescente número de artigos e publicações sobre este tópico.

O foco do marketing digital não se resume apenas ao uso das tecnologias, locomove-se muito para além disso, o principal objectivo passa por perceber as pessoas, empregando para tal o uso da tecnologia.

O digital é dos apetrechos que origina mais oportunidades de negócio, simplesmente pelo facto de aparecer com um aparato facilitador na relação entre cliente e empresa, e na partilha de conteúdo por parte da mesma. A utilização do marketing digital de forma planeada, adequada e estratégica através de acções implementadas de forma segmentada faz com que os custos para conquistar os consumidores tornem-se cada vez menores (Felix, 2017, p.22).

Conclui-se então, que o marketing digital é influenciado quer pelas alterações nas tecnologias, quer pelo comportamento dos consumidores.

Tendo em conta que a comunicação digital é a forma mais fácil de interagir com o eleitorado no presente, a internet tornou-se um factor crucial para esse mundo tecnológico, utilizar um mundo infinito de opções em uma mesma rede de interação sem limites e fronteiras, poderá certamente influenciar o eleitorado.

Com base nisso, expandir a imagem do partido e notoriedade do candidato, tornaram-se prioridades no mundo virtual. Em concordância com os estudos realizados, essa nova era do marketing digital ao evoluir percebe-se que esse instrumento promove actividades inovadoras,

aumenta os benefícios tanto para as empresas, quanto para os que os utilizam (Silva, 2016, p.13).

Por esse motivo, é fundamental ter em consideração as vantagens associadas à internet, enquanto instrumento de campanha eleitoral: a imagem que um partido é inovador ou moderno nos dias de hoje, rege-se muito pela sua presença na internet, é considerado antiquado, o que causa alguma reprovação por parte dos cidadãos os líderes e partidos que não façam uso dessa ferramenta.

Portanto, partindo do pressuposto que o marketing digital desenvolveu e ganhou popularidade frente ao marketing político comparativamente a sua desenvoltura adiciona-se imensos benefícios:

1. Baixo custo ou até mesmo sem qualquer investimento financeiro
2. Atingi uma massificação de usuários em simultâneo
3. Gerar lucros facilmente; e
4. Possibilita que o seguidor origine acessos através da criação do seu próprio site

O marketing político e digital assumem o mesmo desígnio, ambos exploram atingir um público alvo, manter a melhor comunicação e conceber com que o consumidor final seja sempre lembrado por todos.

Têm como alicerces grandes apetrechos digitais para que as estratégias consigam manter-se no mercado. Constata-se que mudanças foram implantadas com maior facilidade e velocidade em função das tecnologias digitais, transformou a internet a mais acentuada vivência comunicacional experienciada até então pela sociedade (Goenaga et al., 2017).

Graças ao alto potencial de segmentação, e baixo custo, o marketing na era digital tornou-se indispensável em qualquer plano estratégico de uma organização, em outras palavras, o marketing digital é a utilização efectiva da internet como ferramenta de marketing. Esta ferramenta envolve propaganda, publicidade, comunicação e todos os conceitos e estratégias já conhecidos teoricamente por este recurso.

Por fim, outra das vantagens do marketing digital, é a agilidade na implementação das campanhas, sendo possível editar ou substituir qualquer mensagem partilhada em poucos minutos, almejando melhores resultados (Faustino, 2019).

1.5.2 Estratégias e ferramentas do marketing digital

O vital no marketing digital reside no uso correcto das ferramentas, a fim de descobrir as necessidades reais e desejos dos seus consumidores, e com isso, seja oferecido ao consumidor, serviços e produtos de real valor, em função da sua necessidade. Para que no final desta transacção se proporcione satisfação para ambos clientes e organizações.

Conhecer novas ferramentas e inovar na área digital é a importância do estudo da publicidade online e marketing digital. Por outra, com o passar do tempo, dentro de alguns anos, a população mundial existente passará a corresponder quase exclusivamente a nativos digitais (Kotler et al., 2017).

Fundamentalmente, o marketing digital aposta na mesma eficiência e eficácia que o marketing tradicional, só que de uma forma mais potencializada, mais dinâmica e direccionada aos meios digitais. Para tal, o marketing digital baseia-se essencialmente em sete estratégias: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, marketing por email, marketing viral, publicidade online, pesquisa online e por fim monitorização.

Iremos debruçarmo-nos somente em quatro estratégias, que são fundamentais para o nosso estudo.

- **Marketing de Conteúdo**

Refere-se as acções online meramente para divulgação de informação, tem como finalidade atrair e conquistar público, é necessário que os temas captem a atenção dos demais. O marketing de conteúdo é ideal para a produção de materiais pertinentes, que não perdem a relevância mesmo ao longo dos meses ou anos (Rock Content, 2017).

Outra das vantagens custa cerca de 62% menos que o marketing tradicional, mas gera três vezes mais *leads* (Neil Patel, 2020). Por norma o utilizador digital tem como base palavras-chaves para as suas pesquisas, por possuir este hábito os seus motores de busca para determinados conteúdos já estão pré-definidos, logo, para aceder ao site com determinado conteúdo é mais fácil.

- **Marketing nas Redes Sociais**

Relação existente entre o utilizador e a empresa e dá-se por intermédio do marketing digital, o propósito é de apossar-se do mesmo on-line.

Num primeiro momento, as redes sociais eram conceituadas como comunidades virtuais, que são consequência de um conjunto de instrumentos de comunicação síncrona (*chat*) e

assíncronas (fóruns e grupos) que proporcionam a inserção de conteúdos particulares dos internautas na rede sem conhecimento prévio de programação de computadores (Lima, 2013).

Reside uma linha muito tênue nas definições de redes sociais com mídias sociais. Devemos saber que redes sociais é todo o relacionamento que um conjunto de pessoas têm quando estão conectadas online, e mídias sociais é o conjunto de todas as interações e conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais.

As mídias e a rede estão interligadas, mas não significam a mesma coisa. Usar redes sociais e ver conteúdos em vídeo são as duas actividades online mais populares (Lyfemarketing, 2020).

O *Facebook* e *Twitter* são redes sociais que têm como finalidade a partilha de informação, os usuários divulgam ou fornecem os seus dados, e essas plataformas permitem a divulgação de produtos, acesso a publicidade e angariação de novos seguidores.

Em suma, facilita a abertura de actuação, permite as relações horizontais sem muita burocracia, transmite conhecimento, interesses e esforços em pesquisa de pareceres comuns.

As redes sociais têm um enorme papel na implementação dos formadores de opinião, as opiniões podem alavancar ou desmoralizar a construção de uma marca ou pessoa.

As redes sociais podem dividir-se, segundo a sua área de actuação em:

1. Redes de Relacionamentos (*Facebook, Instagram, Orkut, Myspace, Twitter*)
2. Redes de Entretenimento (*Youtube, Pinterest, TikTok*)
3. Rede Profissional (*Linkedin, Bebee, Viadeo*); e
4. Rede de Nicho (*Trip Advisor, DevianArt*)

No mundo online, os adultos com idades compreendidas entre 18 e 34 anos têm maiores probabilidades de trilhar uma marca através das redes sociais (Fonte, Marketing Sherpa, 2020).

No capítulo quatro debruçarmo-nos mais afincadamente no marketing de redes sociais, com ênfase na relação e impacto em campanhas políticas.

• **Marketing Viral**

Como o próprio nome indica algo volátil, de fácil transmissão, visa criar repercussão e impacto na mensagem transmitida, é um conjunto de acções que visam criar o conhecido passa palavra.

É necessário ter em conta o veículo de transmissão da mensagem, as mesmas devem ser criativas, espontâneas e encorajadoras pois cada mensagem deve ser transmitida no seu meio e contexto ideal.

A *American Marketing Association* denomina o marketing viral como um fenómeno que simplifica e incita a propagação de mensagens. O termo foi criado por Tim Draper, estudante de Havard Bussines School. A principal ideia do viral é que a informação desejada passe para um usuário que aprecie a mesma, ele próprio irá encarregar-se de disseminar para as outras e assim por diante. As acções virais geradas criam exposição para organização:

1. Cria repercussão (o boca a boca);
2. Permite atingir muitas pessoas na Internet;
3. Necessita de conhecimento dos valores e do comportamento do consumidor e;
4. Exposição da marca

O audiovisual nas informações virais têm um cariz importante, principalmente se as mesmas forem direccionadas a um público alvo, a mensagem deve ser impactante, caso contrário não cria relação com o público.

• Pesquisa Online

Todas as acções de marketing digital que permitem aferir os dados do utilizador, investigar o mercado e os seus concorrentes. Estas pesquisas tornam-se possíveis com as informações extraídas na internet, o que permite a ligação com inteligência artificial.

As pesquisas on line possuem vários formatos e podem incrementar o conhecimento de uma marca em até 80%, a forma acertada de fazer pesquisas podem adicionar ou diminuir o tempo despendido na internet. Em Setembro de 2018, 65% das pesquisas no *Google* deu lugar a um clique num *link* orgânico (Fonte, SparkToro, 2018).

As pessoas digitais têm um quotidiano acelerado, logo, demandam rapidez e praticidade nas organizações. Com informação disponível na palma das mãos, pesquisam marcas longe de propagandas falsas. Eles requerem praticidade, dinamismo, confiabilidade, logística, agilidade e segurança (Valim, 2018, p.148).

Assim para uma boa utilização das ferramentas e estratégias de marketing digital, é essencial arquitetetar um bom plano, de acções específicas, com disposto de atrair facilmente um leque de utilizadores. A rápida e massificada adesão às novas tecnologias por utilizadores e

organizações têm impactado as indústrias. Desta forma, acelera o processo de criação de valor e o crescimento do mercado digital.

Ao longo da análise para implementação dos artefactos do digital, depreendeu-se que cada um cria procedimentos tácticos e operacionais, de forma coordenada, integrada e interdependente, concebendo sinergia e resultados. Para que o sucesso das mesmas seja exímio, deve-se manusear com mestria as sete estratégias.

Será possível concluir que por interferência das plataformas digitais, organizações e utilizadores, ficam abrangidos numa maior pluralidade de interação e acessibilidade, proporciona uma maior disseminação de informações. De acordo com (Hunsberger, 2017), tornar-se digital constitui a principal prioridade de grande parte das organizações na actualidade.

1.5.3 Metodologia dos 8 P'S do marketing digital

A economia global sofreu um abalo com a crise de 2008, por conta disso, as organizações esmiuçaram em como distanciar-se de prejuízos, e para mitigar os riscos foi necessário monitorar todos os processos minuciosamente. Para as organizações puramente tecnológicas o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável e o marketing virtual uma realidade no mundo empresarial.

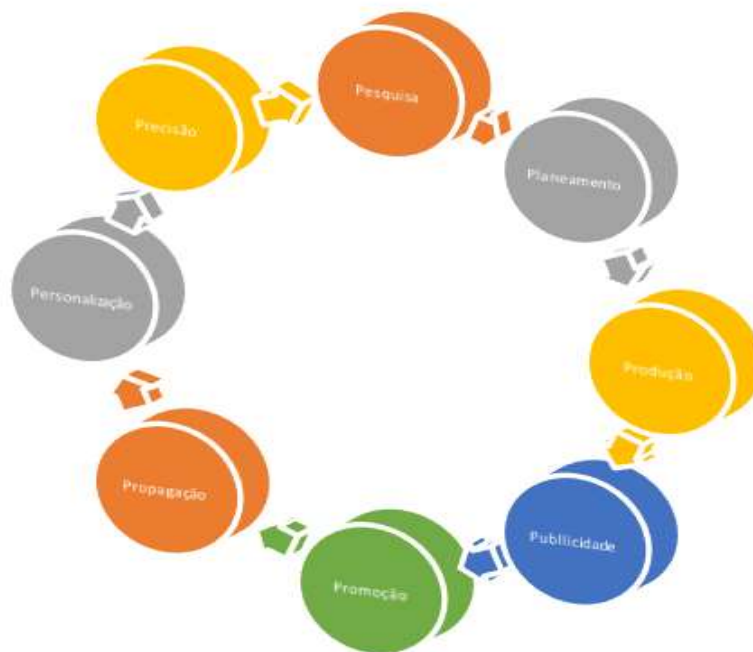
Estar precavido das tendências e favoritismo do mercado é essencial, com as técnicas e ferramentas dos 8P'S é possível obter estas premissas através de ações na *web*. A metodologia está dirigida às actividades na internet, o intuito é ter uma visão global do mercado com a perspectiva de estar em vantagem perante os concorrentes.

Segundo o autor (Adolpho, 2011), a metodologia dos 8P's do marketing digital consiste em um processo circular que gera conhecimento sobre o utilizador e os negócios dentro da internet, sobre as melhores formas de divulgação de marca, sobre o uso do consumidor para propagar a própria marca, sobre a mensuração dos resultados e a reanálise do público-alvo em pesquisa a de acções inovadoras.

Visa controlar cada processo, proporcionando à organização uma gestão do negócio *online* em cada passo do ciclo, são eles: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

A nossa abordagem vai basear-se somente nos itens da pesquisa, planeamento, publicidade, promoção e precisão, por constituírem os pontos chave a serem abordados no estudo, as outras fases são igualmente merecedoras e relevantes para o processo.

Figura 6: Processo dos 8P'S do Marketing Digital



Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Conrado (2012)

Pesquisa

O P, de Pesquisa, é o primeiro passo para um plano digital, é imperioso investigar, analisar os hábitos do utilizador e filtrá-los. Numa primeira fase deve-se aprofundar o conhecimento pelo perfil do utilizador, monitorar as suas partilhas e a partir dos dados extraídos executar a estratégia.

É necessário pesquisar sobre o usuário, investigar cada sinal que ele consentir na internet, filtrar e analisar todos os seus comportamentos (Conrado, 2012, p. 190).

Neste primeiro passo, deverá ser investigado os hábitos de pesquisa nos motores de busca mediante a sua definição, traçar um perfil do público-alvo direccionado para determinada campanha.

Serão verificados os hábitos e comportamentos de determinados grupos na rede (*web*), as suas preferências, quais palavras-chaves mais utilizadas nos mecanismos de busca.

A recolha de informações *online* e análise de dados baseando-se no estudo de comportamento do usuário.

- **Planeamento**

Após delinear os processos da pesquisa a serem seguidos, passamos efectivamente para etapa de desenvolvimento do projecto, a correcta recolha dos dados possibilita a profundidade dos detalhes a serem aplicados, os mesmos podem ser passíveis de ajustes. De todo o ciclo este é o P mais importante, doravante os demais processos serão executados a partir deste pilar.

Nesta etapa, elabora-se a estratégia de marketing com a criação do *website*, das ferramentas de domínios, a imagem e formatação das páginas, configurar e otimizar os *links*.

- **Publicidade**

Passamos a fase de divulgação da informação produzida ficar exposta aos utentes, são geradas visualizações a imagem do projecto ganha credibilidade junto dos usuários. Os conteúdos endereçados podem criar relevância ou viralização, as informações devem ser publicadas com uma certa consistência e continuidade com intuito de gerar presença e actualização da página. Captar novos usuários, é a finalidade do ciclo de relacionamento, conteúdo disponibilizado deve seguir um cronograma.

- **Promoção**

O quinto P discorre sobre a via ou canal em que a mensagem deve ser disseminada, quais devem ser os meios a investir, quais as informações a serem disponibilizadas, quais canais online optar. Precisamos identificar o nosso público-alvo, a via mais segura, confiável e amigável para atrair futuros usuários.

É fundamental munir-se do utilizador para captar e servir de fonte de divulgação para marca. Envolve a criação de *hotsites* promocionais, campanhas de *links* patrocinados, envio de e-mail com publicidades, entre outros. Isto significa que, se um *site* não está nas primeiras páginas, a probabilidade de ele ser visto é bastante reduzida (Kritzinger & Weideman, 2013).

- **Precisão**

Na etapa final do ciclo a avaliação de resultados é crucial, após utilização de todas as ferramentas passarem a constar no próprio *site* e na internet, será possível avaliar e demonstrar o alcance do plano de marketing digital e obviamente disponibilizar os dados mais relevantes para os próximos passos.

A precisão representa a mensuração dos resultados obtidos nas acções anteriormente efectuadas. A partir da análise de mensuração é possível discorrer se o plano foi executado na íntegra ou não, e se atingiu os resultados.

De acordo com (Conrado,2012), se houver necessidade de alterações como, quando e porquê será necessário alterar a estratégia de modo a não impactar a imagem e posicionamento já conquistado. É necessário munir-se de ferramentas de mensuração, saber extrair e analisar os dados. Conseguir transformar as informações em conhecimento, descobrir, assim, o que conceber a seguir.

Atentando que a informação exerce bastante poder no tempo actual, esse poderio é capaz de mudar economias, incitar ou provocar manifestações culturais e sociais, bem como, o comportamento do ser humano. Por isso, é de suma importância discutir o comportamento do usuário interior e exteriormente ao mercado digital.

Neste íterim, características pertinentes de senso comum, podem apresentar vantagens competitivas, precisamos investir e inovar. Nesse sentido, o crucial é identificar o público-alvo, e isso vale para qualquer tipo de plano de negócio seja no contexto físico ou virtual. Assim, a conectividade é, sem dúvida, um factor importante no que diz respeito à definição de uma estratégia geral de marketing. Porém, a experiência física continua a ser importante, mesmo para os mais jovens (Kotler et al., 2017).

Portanto, é preciso apreender, planejar e aplicar façanhas coordenadas, eficientes e ligadas para extrair os melhores resultados.

1.5.4 Marketing Político no digital

O acesso aberto a informação é um ponto positivo, tal como, a possibilidade de comunicação de um para muitos e de muitos para muitos de forma fácil, rápida e viral por intermédio desse espaço de intersecção entre a sociedade.

A sociedade moderna está aberta de tal forma, que com alguma pressão ou argumentos suficientemente bons, qualquer grupo pode estar no centro da esfera pública. Os grupos para serem percebidos precisam que seus temas sejam divulgados e debatidos.

Até a década de oitenta, somente indivíduos em posições centrais na sociedade, governos ou detentores de acesso aos grandes meios de comunicação de massa, conseguiam ter seus debates em foco na esfera pública.

Com o advento tecnológico houve o surgimento de um novo local de foco, no qual nos reunimos e debatemos de forma intensa e incessante várias temáticas. Esse local é a rede na qual a vida em rede ou *online* acontece de forma tão aproximada, que permite potencializar questões já existentes da vida fora da rede.

Observamos actualmente que na era da internet, é bastante difícil guardar um segredo político, logo que este vaze de um reduzido círculo confidencial. Com a celeridade na difusão de informações os meios de comunicação devem estar alertas das partilhas de conteúdo. Saber reagir a boatos e avaliar como o que informar diante da inundação de informações que recebemos todos os dias.

É fácil perder-se no meio de tantos canais e informações, o problema do século XXI não é a falta de informação, mas sim o excesso dela, o que faz com que haja um desvio acerca do que é mais importante (Quevedo et al., 2015).

Actualmente o reconhecimento de que o *social media* é um factor central na vida política é algo não firmado entre os cientistas sociais.

A falsa ilusão que ocorre nesse meio, de que a política só era pura enquanto existia um debate de idéias solitárias, sem preocupações com a imagem ou com contaminações de discurso pelas técnicas da publicidade, ainda impera.

O limite entre os rumores e a informação política útil está cada vez mais difícil de ser identificada, origina obstáculos na utilização da informação política privilegiada (Castells 2007).

Nos dias que correm, o papel da comunicação social para a realização de revoluções, mudanças e protesto ganha muito mais pujança. Uma vez que os cidadãos não necessitam de aguardar que grandes pilares da comunicação veiculem as ocorrências.

O peso e influência que o *social media* no presente exerce é inegável, contudo, a proliferação das notícias e respectivos factos também parte muitas vezes dos cidadãos. É ainda importante ter a noção que estas tecnologias em si não determinam a forma de agir das pessoas, sendo que na realidade a tecnologia é que está dependente do uso que as pessoas lhe dão (Castells & Cardoso, 2005; Silverstone, 2002).

O poder político sempre esteve intrinsecamente ligado a tecnologia, desde o tempo da democracia ateniense até às mais aguerridas campanhas eleitorais do século XX, que as inovações tecnológicas e científicas tiveram repercussões na acção política são notórias.

A actuação dos políticos é severamente influenciada pelas tecnologias que dispõem para persuadir o público.

Essa natureza difusa das redes faz com que, no ambiente político, a migração da comunicação para o meio virtual esteja ligada à democracia popular e transparência da actividade pública (Marques, 2016).

A definição de comunicação sofreu uma evolução ao longo dos tempos. Seguidamente, iremos relatar dois cenários políticos de movimentos de contestação ao poder estabelecido em continentes distintos, que foram mobilizados e notificados por meio das redes sociais.

- **Primavera Árabe**

À 18 de dezembro de 2010, na Tunísia, ocorreu a Primavera Árabe foi o primeiro grande movimento de indignação social que rapidamente alastrou-se pelo norte de África e Oriente Médio.

Teve repercussões, dentre outros países como: a Argélia, Líbia, Jordânia, Iêmen, Líbano, Egito, Síria, Palestina, Marrocos, Bahrein e Kuwait. A nossa abordagem irá centra-se no Egito.

Em Fevereiro de 2011, foi destituído o governo do ditador egípcio Muhammad Hosni Mubarak, que esteve no poder durante trinta anos. O movimento teve início com a criação de uma página no *Facebook* denominada: *A Fan Page (We are all Khaled Said)* foi criada no final de 2010.

Esta página ganhou imensa popularidade, por conta das actividades e das discussões sobre as manifestações. Aproximadamente cento e vinte mil pessoas endossaram a página, o que fez dela uma das mais populares do país, na altura.

Embora o Ministério do Interior egípcio tivesse um departamento de quarenta e cinco pessoas para supervisionar o *Facebook*, quase 5 milhões de egípcios utilizavam esta rede social para interagirem a pala do governo. De entre os 17 milhões de árabes usuários desta rede, a lista abrangia jornalistas, líderes políticos, figuras políticas da oposição, activistas dos direitos humanos, activistas sociais e artistas segundo (Ghannam, 2011)

A página do *Facebook* esteve activa desde que foi criada, postavam conteúdos com diposto de mobilizar e informar as pessoas sobre as atrocidades do governo do Presidente Mubarak. Foi nesta página que foram divulgadas as datas e locais de encontro das principais manifestações contra o regime. De maneira complementar, eram publicadas diversas entrevistas

e reportagens internacionais que mostravam a força do movimento revolucionário e a agonia do governo.

Após a queda do governo, as manifestações continuaram a ocorrer e a *Fan Page* passou a funcionar com o objectivo duplo e complementar de dar visibilidade as ações e de cativar mais membros (Lucas Reis & Samuel Barros, 2011).

- **Coletes Amarelos**

Leandro António Nogueira é o nome do português que esteve na origem do movimento dos coletes amarelos em França, criou um grupo fechado no *Facebook* apelidado de “Você está farto é agora” (*Vous En Avez MarrC’est Maintenant*) inicialmente tinha 69 mil seguidores nas redes sociais, o grupo tinha como objectivo ser uma plataforma de debate pacífico dos assuntos e problemas das classes média e baixa, em pequenas cidades do país.

Este apelo culminou com a petição da cidadã Priscillia Ludosky, a exigir a diminuição dos preços dos combustíveis, o movimento teve início com o anúncio do incremento dos impostos sobre os produtos energéticos de origem fóssil e sobre as emissões de carbono, com evolução prevista de até 100 €/t de CO₂ em 2030.

Divulgada no dia 21 de outubro de 2018 pelas redes sociais, esta reivindicação tornou-se logo viral, chegou a totalizar mais de 200 mil assinaturas em poucos dias. Hoje, a petição ultrapassa 1 milhão, naquele instante foi decidida uma jornada de acção.

A mensagem ressoou igualmente em Éric Drouet e Bruno Lefevre, dois camionistas da mesma região de Ludosky, que em 10 de outubro, lançaram nas redes sociais o apelo para uma paralisação nacional contra o aumento do combustível.

Em seguida, mensagens e vídeos começaram a ser publicados na internet, alguns deles chegaram a milhões de visualizações. Num desses vídeos sugeria que os manifestantes trajassem de coletes amarelos fluorescentes, um item de segurança indispensável a todos as viaturas em França desde 2008 (Fonte, Vivian Fernandes Brasil de Fato, 2019).

Os protestos em França deram lugar a outras manifestações e reivindicações pelo resto da Europa e demais continentes.

Mas não só os países árabes tiveram seus movimentos sociais e protestos populares. Também países ocidentais, com sistema democráticos bastante solidificados viram a revolta de seus cidadãos, cada um com as suas especificidades, sua história, sua realidade política e económica, bem como, de reconhecimento de direitos sociais.

De facto, a internet ainda é alvo de censura em muitos países com regimes autoritários, sendo o caso mais pragmático a República da China. Para além de bloquear de forma permanente vários sites desde jornais internacionais, organizações como a Amnistia Internacional, o país também não permite o acesso à maioria das redes sociais ocidentais, como o *Facebook* e o *Twitter*.

Com a globalização não existem mais barreiras físicas, o acesso à informação e influência não está só nas mãos dos Estados, e as relações interestatais e institucionais também precisam envolver uma sociedade conectada. As redes permitem a formação de territórios abstractos, com demandas imateriais, mas pautáveis (Mattelart Março,2019).

O uso das redes sociais como forma de influir pessoas nesses protestos, é o denominador comum de mobilização e tomada de decisão. Nessa grande teia formada por pessoas com desconfiança das grandes mídias de massa e da classe política no poder.

Não podemos afirmar que os meios de comunicação são completamente neutros ao registrar factos políticos como qualquer outro facto, mas também não se pode defender que os mesmos são elementos que perturbam as forças políticas, sem contribuir ou agregar valor às mesmas.

O desimpedimento desse leque de reivindicações, só foi realizável justamente pela participação de activistas sociais que avistaram uma oportunidade de actuar em uma arena política discursiva, que transportou insatisfações por meio da actuação colectiva instigadas pelas redes sociais digitais.Como tal, e de acordo com (Gramsci,2017p.65), qualquer transformação social ou política requer a transformação das representações da realidade junto dos indivíduos, razão pela qual os movimentos sociais não apenas amplificam as expectativas da sociedade, de que emergem como o fazem através de um trabalho de reconstrução e redefinição sónica discursiva.

- **Imagem do Político na Social Media**

As diferentes teorias da comunicação têm-se baseado no estudo dos efeitos, origens e funcionamento do fenómeno da comunicação social, no que se refere aos seus aspectos tecnológicos, sociais, económicos, políticos e cognitivos No contexto político, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor.

Dentro do enfoque dos políticos ou de qualquer outra persona pública, o desafio é gigante, afinal, as redes sociais possuem um carácter pessoal muito marcante, o que acaba por resultar em um exacerbamento da imagem privada da pessoa pública como algo que muitas vezes escapa ao perfil partidário e até mesmo ideológico da pessoa em questão.

A linha divisória entre o público e privado tem sido cada vez mais tênue e inalcançável, inclusive gera muitas questões no meio da comunicação política quanto à forma com que ocorre a visibilidade no ambiente cibernético.

Actualmente, a imagem é a forma mais usada para comunicar. Qualquer informação deverá ser acompanhada por uma imagem a fim de se tornar mais atractiva uma vez que vivemos na era da imagem, na era visual (Caetano et al. 2012).

A exposição e a imagem que figuras políticas têm nos mídias sociais, não devem enlaçar uma linguagem homogénea, é comum presenciarmos a mesma peça publicitária ser replicada categoricamente em mais de uma rede social, sem ter em consideração a especificidade, o perfil dos usuários e da estruturação de cada rede em si.

Esse uso inapropriado pode acarretar uma baixa potencialidade de alcance da campanha, justamente por não respeitar o quesito perfil de utilização de cada meio.

As diferenças de perfis entre as diversas redes sociais digitais que existem hoje em dia e a velocidade com que as mesmas se transformam e caem em desuso, é mais um factor que acaba por dificultar a manutenção de todo o processo de desenvolvimento e de presença das figuras públicas políticas nessas plataformas digitais.

A linguagem utilizada em cada meio deve respeitar suas particularidades e especificidades, o que muitas vezes não ocorre. Os espaços virtuais afectam as relações sociais criam novos actores, novos canais de comunicação e alçando indivíduos e grupos ao protagonismo das disputas de poder (Kreiss&McGregor,2018).

Um outro aspecto que importa reter, são os debates, relativamente a sua participação/cobertura política quando praticada com recurso às plataformas digitais, diz respeito à dimensão sýgnica da expressão participação política.

O meio político vêm incessantemente adequar-se às novas perspectivas e fórmulas de comunicação dentro da sociedade, e conseqüentemente, tenta um entrosamento realistas dentro das expectativas geradas em torno das redes sociais, através da criação de perfis próprios dentro das mais diversas plataformas da internet.

As redes sociais, ao enraizarem-se como um novo local para reivindicações, manifestações, discussões política e social, acabaram por transformar a internet numa peça crucial para visualizarmos a democracia actualmente.,Um componente essencial para reflexão actual de como fazer-se política futuramente.

Os candidatos a cargos públicos utilizam as redes sociais para estabelecer uma relação próxima entre o seu discurso, interesses e valores do público-alvo. Além disso, precisam alcançar os chamados grupos de influenciadores da internet, formados principalmente por jovens altamente conectados que consomem, compartilham e criam conteúdo diariamente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

O *Twitter* é uma plataforma digital que, como outras, possui limitação de conteúdos disponíveis e que se define como uma rede social, onde os indivíduos interagem em um espaço definido. Publicar no *Twitter*, significa submeter considerações a um público que pode apreciar aquele conteúdo silenciosamente ou iniciar algum tipo de diálogo ou discussão.

Com apenas cento e quarenta caracteres, as pessoas exercem a sua capacidade de síntese para comunicar e conquistar leitores. Por conta das ferramentas de interactividade que possui, o *Twitter* tornou-se a segunda rede social com maior popularidade no campo político (Recuero, Zago & Soares, 2017).

Os vídeos constituem uma óptima ferramenta de proliferação pela rede, demonstraram ser ferramentas fortes em campanhas políticas, porque têm poder de mudar a agenda da campanha, convencer eleitores indecisos, criar empatia sobre o candidato e mobilizar possíveis eleitores para tomar atitudes politizadas.

Um vídeo bem optimizado é provável que apareça nas primeiras páginas de *sites* principais, do que um artigo de texto. De acordo, com o *site* (Cisco, 2020) por volta de 75% do tráfego de acesso à internet pelo celular será de vídeos.

As reacções ao vídeo são díspares em função dos públicos e momentos, quando diversos indivíduos compartilham um mesmo vídeo, tornam-se de certo modo fiéis seguidores, de forma permissiva e consequentemente a informação torna-se viral.

Esse alvoroço permite ao candidato ser matéria em tempos periódicos e alavanca dos *likes* em sua página social, e por consequência as suas publicações nas redes sociais.

Observando o padrão de actuação, é passível de afirmação que o marketing digital se sobressai em relação ao ambiente virtual em qual actua na vertente política, acarretando maior

abrangência no alcance dos eleitores, assim como a visibilidade e exposição de maiores informações a respeito do candidato e sua respectiva campanha.

Vários estudos internacionais confirmam que as redes sociais têm uma influência significativa na aprendizagem social e política dos internautas, especialmente na camada mais jovens. Mas será esta nova cidadania digital (também conhecida como digitania) capaz de revitalizar a democracia como a conhecemos, será capaz de ditar tendências, será capaz de criar novos políticos.

Nesse contexto, as redes sociais são canais amplamente utilizados para ganho de capital social. Por meio delas, as lideranças não apenas publicam sua agenda, mas influenciam a pauta de jornalistas, que apelam por seguidores e constroem apoio comunitário (David et al.,2016).

1.6 Conclusão

Naturalmente não há fórmula mágica certa, o que para alguns funcionou, para outros pode não funcionar, é sabido que as redes sociais trabalham com protagonismo, e este protagonismo deve ser relevado quando se retrata o sucesso no marketing político digital.

Em todo o caso, nesta galopante odisséia digital, está provado que o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação melhoram a partilha e a divulgação política. Os cidadãos têm agora acesso a formas inovadoras de expressão de opinião e co-criação de conteúdo político.

Definitivamente, as novas formas de democratização de governos e de participação política através da tecnologia e da internet têm sido o quesito essencial, no seguimento da implementação de uma verdadeira e-democracia. Não apenas de uma forma incremental, mas numa perspectiva fundamental de estrutura (Canavarro, Out 2019).

Finda as exposições, podemos observar com clareza que as mensagens no marketing político digital, devem ser criativas a ponto de agregar benefícios na decisão final do eleitor.

Fruindo em consideração a segmentação do mesmo, com uma mensagem orientada de maneira emendada, a potencialidade do político em obter comprometimento aumenta significativamente, mas não é certeza de sucesso.

No próximo capítulo dedicado à metodologia, abordaremos o método em eleição para realização do estudo, analisar os pontos fulcrais do método escolhido assim como os critérios de selecção e aplicabilidade nesta investigação.

Capítulo II. Metodologia

No capítulo anterior foi feita a revisão bibliográfica sobre a definição, conceito e evolução do marketing, com particular ênfase no marketing político, marketing digital e redes sociais, o que permitiu fazer o enquadramento do presente exercício investigado e aferir a sua relevância para a comunidade académica.

O presente capítulo tem como objectivo apresentar o método de investigação a ser seguido no trabalho de estudo. É apresentado a definição dos métodos de investigação, as suas vantagens e desvantagens, e justificada a adopção da metodologia que será implementada no presente tema. É realizada apresentação das origens do termo método e técnica e a sua aplicabilidade do mundo científico. A metodologia aplicada, teve e ainda hoje tem, a indispensabilidade de se deparar com condições apropriadas para a sua utilização.

O capítulo está dividido em cinco partes. Depois desta introdução é apresentada a origem e conceito sobre metodologia de investigação. Na parte seguinte é apresentado o objectivo do presente estudo científico, seguido da apresentação das hipóteses de investigação. O capítulo termina com uma breve conclusão.

2.1 Origem e Conceito

O questionamento é uma incumbência nata do ser humano e desde que remonta a história da humanidade que o homem se inquieta em inteirar-se e interpretar o meio que o rodeia.

Em outras palavras, sempre indagou a apetência para pesquisa. Para se dar início a uma pesquisa (Vera, 1979), defende a ideia que o propulsor para um estudo é o problema pois sem ele não há razão de realizar a pesquisa.

Etimologicamente, método (*méthodos*) e técnica (*tékhne*) são dois termos de origem grega, que se apresentam indissociáveis. Se *méthodos* quer dizer caminho, via, rota, *tékhne* significa arte. Então, se método é o caminho de se chegar a um resultado, a técnica é a arte de caminhar até esse resultado.

De outro modo e na terminologia científica, método pode ser definido como processo racional através do qual alcança-se um fim previamente determinado, o que pressupõe um conhecimento prévio dos objectivos que se pretendem atingir, bem como das situações a

enfrentar, recursos e tempo disponível. A técnica, por sua vez, define-se pela minuciosidade de cada um desses procedimentos que permitem operacionalizar o método segundo normas padronizadas (Galego & Gomes, 2005).

A estratégia da investigação científica não pode, ser definida, à maneira da filosofia clássica, invocando normas lógicas tidas por imutáveis e examina fixar para sempre condições de possibilidade e de coerência da ciência, pois mais do que repetir saberes, a investigação científica, deve dar lugar à construção de saberes, em que a ligação objectiva entre causa e efeito, não pode ser meramente uma ligação construída pelo sujeito epistémico (Tuckman, 2000).

2.2 Métodos de Pesquisa

A metodologia a adoptar tende a pender da relação entre a teoria e o método, e são estas questões que determinam o curso da investigação.

O quesito primordial reside em definir o que queremos investigar, as perguntas de questionamento, o meio, o modo, e por último elucidar o curso da pesquisa.

Os dois elementos de natureza científica de uma pesquisa, segundo os estudos de (Coccia M. 2018) concluíram que:

- i. Determinar o problema e utilização dos métodos de investigação (como são organizados e sistemáticos ao pensamento científico usado pelos estudiosos para investigações) e;
- ii. Experimentos controlados para resolver de forma lógica e eficiente problemas teóricos e práticos, e gerar descobertas e/ou avanços científicos.

• Pesquisa qualitativa e exploratória

O método qualitativo é um método das Ciências Humanas que pesquisam, explicitam, e analisam fenómenos (visíveis ou ocultos). Esses fenómenos, por essência, não são passíveis de serem medidos uma vez que possuem características específicas dos factos humanos, uma crença, uma representação, um estilo pessoal de relação com o outro, uma estratégia face um problema, um procedimento de decisão, etc.

Na investigação qualitativa, o questionamento é um processo em constante elaboração e reelaboração. Neste sentido, a investigação qualitativa é parte integrante de qualquer projecto e

processo de investigação que procure um melhor entendimento e compreensão da realidade que estuda (Agee 2009, p. 431).

A metodologia de investigação aplicada na pesquisa exploratória consiste, normalmente, no levantamento bibliográfico, entrevistas, pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

A pesquisa qualitativa é particularmente complexa porque está sedimentada, em palavras e textos e não em números. Por sua natureza, as palavras são mais densas que os números, porque possuem vários sentidos, permite mais margem de interpretação, e em geral elas são colectadas em grandes quantidades.

Consequentemente, as palavras são mais difíceis de manipular e utilizar. A subjectividade do investigador e dos sujeitos estudados faz parte do processo de investigação (Flick, 2005, p.6).

• Pesquisa quantitativa e descritiva

Na pesquisa descritiva os factos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenómenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

A pesquisa quantitativa tem como objectivo principal descrever os fenómenos, utilizar métodos descritivos e incluir grande variedade de estudos. Uma pesquisa quantitativa serve para quantificar dados, procurar uma conclusão, assente em amostras grandes e representativas e com análise estatística (Malhotra,2006).

A pesquisa quantitativa emprega-se nas Ciências Sociais e Humanas, como a pesquisa de opinião, mercadológicas, os levantamentos socioeconómicos e psicossociais.

A metodologia de investigação aplicada na pesquisa quantitativa consiste no uso de técnicas padronizadas de colecta de dados, questionário e observação sistemática.

As descobertas na pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar uma acção final. Este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de colecta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas, seguindo os ensinamentos de (Richardson,1989)

Os métodos quantitativos de investigação em economia são substancialmente mais sofisticados matematicamente do que aqueles usados em administração pública, sendo que os métodos quantitativos usados em ciência política, antropologia, política social e sociologia estarão situados entre os anteriores (Vijverberg,1997).

• Pesquisa explicativa e experimental

A pesquisa explicativa e experimental tem como propósito demonstrar como e porquê determinado facto é produzido.As pesquisas explicativas são mais complexas, pois para além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenómenos estudados,têm como preocupação central identificar os seus factores determinantes para ocorrência dos fenómenos.A pesquisa explicativa é usada normalmente,quando o pesquisador procura explicar, os porquês, das coisas e causas, por meio do registro, da análise da classificação e de observação dos fenómenos observados (Gil 2010,p.28).

Os métodos explicativos são frequentes nas Ciências Tecnológicas e nas Ciências Biológicas.A aplicabilidade da metodologia varia em função da Ciência.As Ciências Biológicas que usam o método experimental ou para Ciências Tecnológicas que usam método observacional.

A pesquisa experimental manipula uma variável independente e à partida estudam-se os seus efeitos sobre variáveis independentes, em grupos de sujeitos que devem ser equivalentes (seleccionados de forma aleatória), utilizando métodos quantitativos para análise de dados.

A diferença entre ambos métodos de pesquisa está no facto da pesquisa descritiva centrar-se em classificar, explicar e interpretar factos que ocorrem, enquanto a pesquisa experimental pretende demonstrar o modo e as causas pelas quais um facto é produzido (Diehl,2004).

A escolha do método apropriado dependerá da natureza do problema,do mesmo modo, o nível de aprofundamento.Ademais,além da forma de abordagem do problema, estes métodos são diferenciados pela sistemática pertinente a cada um deles (Richardson, 1989).

O método de múltiplas hipóteses de trabalho (misto) tem diversos efeitos benéficos, por um lado, um fenómeno é resultado de várias causas, não apenas uma; por outro lado, também analisa a interacção das diversas causas.

A multiplicidade de métodos também promove uma minuciosidade maior do que a pesquisa direccionada a uma hipótese, permite clarear linhas de investigação que os estudiosos poderiam ignorar de outra forma (Coccia M.,2017).

Historicamente, a investigação de natureza qualitativa tem privilegiado a observação participante ou a entrevista individual como principais opções metodológicas. Porém, como ilustra (Morgan,1997), há sempre a possibilidade de conciliação entre alternativas metodológicas, sendo que uma pode suprir a deficiência da outra e beneficiar de suas virtudes (Enferm. 1998; p.119-22)

A pesquisa e a metodologia não podem ser confundidas com técnicas de investigação e nem são essas que definem a natureza da pesquisa. Na metodologia de investigação a finalidade principal é a divulgação dos seus resultados e a sua aceitação pela comunidade científica, enquanto na investigação aplicada, a validação da pesquisa reside na eficácia que demonstre e na sua aceitação pelo cliente (Reto & Nunes,1999).

2.3. Objectivo do Estudo

Dada a natureza da presente investigação optou-se pelo método do estudo de caso com uma pesquisa qualitativa. Considerando a tipologia da presente investigação, a de estudo de caso, descreve-se brevemente, os horizontes traçados por essa metodologia por Robert Yin (2002), Creswell (1998) e Bressan (2000), autores de referência neste domínio.

Os estudos de caso foram popularizados por terem sido utilizados na formação em gestão, a partir da tradição da Universidade de Harvard. Por este motivo, a primeira clarificação que urge fazer é que a utilização pedagógica dos casos nada tem haver com a realização de estudos de caso enquanto estratégia de pesquisa.

Os casos divergem profundamente quer na sua configuração quer no modo como são redigidos e apresentados. Os estudos de caso acabam por sistematizar todos estes objectivos. Importa referir que o objectivo geral de um estudo de caso é explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar um dado fenómeno (Gomez, Flores & Jiménez,1996).

É usual identificarmos estudos de caso com estilos qualitativos, com um raciocínio de tipo indutivo ou com sinónimo de uma técnica específica de recolha de informação, a observação participante. Apresentar o estudo de caso, tanto como uma metodologia qualitativa de pesquisa como quanto um objecto de estudo (Creswell,1998).

Apesar de vastamente utilizado pelos pesquisadores sociais em suas pesquisas, como nos afirma Gil (1987), muitas questões já foram levantadas quanto ao uso do estudo de caso como vertente metodológica. A evasão do objectivo de análise que pode ocorrer em trabalhos que utilizam o estudo de caso como base de pesquisa é a principal crítica daqueles que o rejeitam (Bressan, 2000).

É de salientar que nem todos os autores advogam da mesma tese. A visão estereotipada é hoje completamente inadequada, uma vez que nos estudos de caso é possível não só quantificar variáveis como também criar dispositivos de investigação rigorosos, recorrendo a técnicas de recolha e de tratamento de informação diversificadas, que estão muito para além das técnicas etnográficas, tradicionais neste domínio.

O método de pesquisa nomeado não é isento de discussão, o conceito da adaptação das técnicas de estudo, são muitas vezes debatidas face às exigências do mundo académico. O estudo de caso permite focalizar tanto fenómenos em curso como os que aconteceram no passado (Barton,1990).

Os métodos modernos de investigação incluem muitas fases no processo de pesquisa científica: conceito de estudo, formação de projectos, hipóteses de trabalho, aquisição de dados, experimentos, análise e interpretação de dados, elaboração de manuscritos, análises estatísticas, revisão crítica do projeto para conteúdo intelectual importante, financiamento obtido, apoio administrativo, técnico e material e supervisão (Coccia M.,2017).

Talvez por isso, os estudos de caso são cada vez mais aceites em teses de mestrado e doutoramento, concebendo nisto numa estratégia privilegiada de investigação, principalmente nos trabalhos de diagnóstico e análise organizacional.

Assim sendo, a pesquisa exploratória esforça-se em melhor definir novos conceitos a estudar, apontando também para melhor maneira de medi-los (Pensonneault & Kreener,1993).

De acordo com Yin (1984,p.23), o estudo de caso é um trabalho empírico que investiga fenómenos contemporâneos no seu contexto real, aplica-se quando as fronteiras entre o fenómeno e o seu contexto não são evidentes e recorre a múltiplas fontes de evidência.

Conforme argumentado por Yin (2002), há cinco elementos que fazem parte do projecto de pesquisa de estudo de caso: as questões do estudo, as proposições, as unidades de análise, a lógica que une os dados às proposições e a interpretação de resultados.

O principal objectivo do estudo de caso, segundo vários autores, será:

- i. Explorar, descrever ou explicar (Yin,1994)
- ii. Compreender o evento em estudo e, ao mesmo tempo, desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenómeno observado (Fidel, 1992)
- iii. Descrever e analisar um dado fenómeno (Ponte, 2006), ao que Merriam (1997) acrescenta ainda avaliar esse fenómeno

Defende-se e afirma-se a opção pela metodologia de investigação do estudo de caso para o presente trabalho, uma vez que o resultado do presente estudo científico tem validação pelos parâmetros colocados por (Yin,1989). O autor afirma que esse método é ideal para trabalhos que apuram analisar eventos contemporâneos, perante situações que os comportamentos relevantes não podem ser manipulados ou extraídos de seu contexto e onde podemos fazer observações directas sobre eles.

2.4 Hipóteses de Investigação

O presente estudo seguirá uma pesquisa exploratória, onde se pretende examinar um meio exposto a todos e sem possibilidade de edição, que foram o impacto do *social media* protagonizados nas campanhas presidenciais de John F. Kennedy, Barack Obama e Donald Trump. Esta investigação incidirá sobre as ferramentas e plataformas que as suas equipas de comunicação architectaram e utilizaram, dando ênfase às redes sociais que foram estrategicamente utilizadas somente nas últimas duas campanhas.

Por outras palavras, pretende-se articular a triangulação existente entre as mesmas, de igual modo, permitir obter de duas ou mais fontes de informação dados referentes ao mesmo acontecimento, a fim de aumentar a fiabilidade da informação.

A triangulação aparece como um conceito comum e importante na metodologia qualitativa e de estudos de caso.

A literatura é sólida sobre o uso e aplicação da triangulação com uma estratégia de validação, na medida em que torna possível a combinação de metodologias para estudo do mesmo fenómeno (Yin,1993;Hamel,997;Stake1994;1999;Flick,2004).

Optou-se pelo método de pesquisa exploratória tendo em conta, a narrativa dos capítulos anteriores, através de estudo de caso múltiplos. Esse método mostra-se adequado para o

que se pretende almejar na presente pesquisa. O estudo de caso pode ser utilizado tanto em pesquisas exploratórias quanto em descritivas e explicativas (Yin,2001)

Em linhas gerais, indaga-se através do estudo de caso exploratório, responder às questões de investigação definidas com base no seguinte:

I.As redes sociais influenciam as campanhas eleitorais

H0 As redes sociais não influenciam

H1 As redes sociais influenciam

II.As redes sociais impactam na escolha do candidato

H0 As redes sociais não impactam na escolha do candidato

H1 As redes sociais impactam na escolha do candidato

As questões formuladas nas hipóteses de investigação, apesar de cada uma ter o seu enredo e o seu contributo criativo, acreditamos que existe um conjunto de características únicas, que as complementam de alguma forma.

Em relação às questões em epígrafe e os objectivos de pesquisa estabelecidos, é importante resumir os achados da pesquisa para determinar se as questões da pesquisa serão respondidas e se os objectivos da pesquisa foram cumpridos.

Com base na análise dos dados colectados, há vários achados da pesquisa (Malik, Imram&Navar Yehia July,2018)

Seguindo o espectro do estudo de caso, que nos permite utilizar uma variedade de métodos para operar a nossa pesquisa, realizaremos uma análise minuciosa das campanhas presidenciais americanas realizadas nos anos de 1960, 2008 e 2016 nomeadamente.

A utilização do estudo de caso tem sido ao longo dos anos alvo de crítica e por isso, interessa perceber os itens de aproximação e afastamento da nossa investigação. Será exactamente o que faremos, não só ao apresentar um conjunto de conceito e definições para o estudo de caso, mas também na apresentação do objecto de estudo através das várias campanhas presidenciais.

Nesta análise comparativa dos dados será investigada o uso do social media, com particular ênfase nas técnicas aplicadas de marketing digital e político. Com a mesma

pretendemos dar uma explicação abrangente para o conceito e prática da pesquisa qualitativa exploratória, com a representação do quadro através de uma base partilha/interpretativa.

De igual modo, como referido anteriormente um das características dos estudos de caso é a possibilidade de obter informação a partir de múltiplas fontes de dados.

O estudo de caso faz recurso a uma diversidade de formas de recolha de informação, dependente da natureza do caso e tendo por finalidade, possibilitar o cruzamento de ângulos de estudo ou de análise (Hamel,1997).

A opção por essa análise de factos, adveio principalmente por considerar este um estudo ainda preliminar, uma vez que o fenómeno da comunicação governamental no social media é ainda relativamente recente.

A análise qualitativa é essencial para o entendimento da realidade humana, das dificuldades vivenciadas, das atitudes e dos comportamentos dos sujeitos envolvidos, constituindo-se um suporte teórico essencial (Haguet, 1992, p. 63). Proporcionar maior familiaridade com o tema é a finalidade da presente investigação.

Para tal, deve-se colher o maior número de conhecimento a fim de ser processada e analisada de forma a obtermos uma compreensão clara dos factores que sustentam o problema de pesquisa.

Por conseguinte, a informação distribuída pelas mídias sociais e digitais suscita um enorme diferencial estratégico e sentido, entende-se que as familiaridades entre as campanhas presidenciais são pontos cruciais de análise. De acordo com Gil (1999), um dos objetivos do estudo exploratório é justamente a familiarização com o tema, de modo que a pesquisa seguinte possa ser realizada com maior compreensão e precisão.

. Maioritariamente os dados inicialmente foram recolhidos por meio de fontes secundárias, como pesquisa bibliográfica assente principalmente em trabalhos científicos e estudos que já foram publicados como livros, revistas científicas, artigos de jornais e dissertações de mestrado, por último meios eletrónicos. Outras fontes foram os sites de campanhas e outras diversas publicações científicas sobre o tema em análise.

Para auxiliar o estudo exploratório, utilizar-se-á a análise qualitativa dos dados chave extraídos das duas últimas campanha. A escolha por essa disposição dá-se pelo facto desta análise preocupar-se com elementos qualitativos, mas que na prática a informação será adquirida de forma quantitativa, ou seja, ainda que sejam apresentados dados quantitativos presentes nos

perfis dos políticos a serem estudados, esta pesquisa é primordialmente de natureza qualitativa uma vez que a pesquisa cinger-se-á a recolha, análise e interpretação de dados que não podem ser quantificados de forma significativa.

Entretanto, considero ser impreterível que para a realização de um estudo relacionado com campanhas presidenciais na vertente do *social media*, devemos ter em consideração alguma relevância quantitativa, uma vez que a quantidade de *engagement* e interações são perfeitos medidores de popularidade face às actuais tendências do meio digital.

Há diferenças axiológicas, focadas no papel dos valores sobre a natureza percebida de cada pesquisa e defendida por cada paradigma de investigadores. Os positivistas defendem que a pesquisa deve ser isenta de valores; e os defensores do paradigma interpretativo dizem que a investigação é em grande medida influenciada pelos valores do investigador (Onwuegbuzie & Leech, 2005).

Igualmente para outra classe de positivistas a pesquisa qualitativa, é caracterizada pelo mundo da experiência vivida, pois é onde a crença e a acção individuais se cruzam com a cultura.

Nesse modelo, não há preocupação com o discurso e o método como práticas interpretativas, materiais que constituem representação e descrição. Esta é a virada textual e narrativa rejeitada pelos positivistas (Denzin, Norman&Lincoln Yvanna, 2020)

O propósito será medir a contextualização da qualidade e quantidade das informações constatadas, antes, durante e após as campanhas eleitorais tal qual o impacto de determinada acções, mensagens e presença em determinados circuitos chaves.

Apesar do processo estar ainda numa fase embrionária, sente-se a necessidade imperiosa de realizar a presente investigação, uma vez que encontrar-se-á diversos elementos motrizes que permitem compreender, interpretar e actuar progressivamente face a estas novas tendências.

2.5 Conclusão

O objecto de estudo desta explanação é apreender como os políticos americanos adoptam as técnicas e ferramentas associadas ao marketing digital, como, quando e porquê fazem recurso ao *social media* como forma de comunicação. O estudo de caso não se debruça em apenas um candidato mas em três, para não se particularizar um único político ou

partido. Embora reconheçamos que as figuras retratadas tiveram um pendor muito significativo na sua época.

Concluída que está a contextualização a nível macro, importa concentrar agora atenções na análise micro desta dissertação, que se centra num outro fenómeno em período eleitoral possivelmente decisivo : *O social media*

No próximo capítulo apresenta-se a análise de estudo de caso, baseando-se na metodologia e método de pesquisa definidos no presente capítulo. As premissas teóricas da análise do estudo do caso estão fundamentadas na extensiva revisão bibliográfica apresentada no capítulo dois.

Capítulo III. Estudo de Caso

3.1 Introdução

Este capítulo tem como objectivo o de responder e desenvolver as perguntas das hipóteses apresentadas neste projecto de investigação. Expomos dois estudos de caso, sendo que esses contextualizam o cenário do *social media* nos Estados Unidos da América e a utilização dessas ferramentas *online* durante as campanhas eleitorais.

O principal desígnio será analisar e estudar cada uma delas, a sua relevância e o aproveitamento feito através dos media sociais. Abordar os benefícios predominantes e ganhos da utilização das mesmas e os seus respectivos intervenientes no acto da comunicação com os eleitores.

As campanhas escolhidas justificam-se pela cobertura massiva, que essas eleições presidenciais almejavam nos midias por todo o globo, e por terem tido um significativo peso na cobertura por parte de todas as vertentes envolvidas.

A forma de comunicação no ambiente político metamorfoseou , assim como a forma de partilha e pesquisa da informação. Pretende-se aferir o tipo de informação disponibilizada pelos políticos e partidos durante o período de campanha, o que na verdade tida as tendências para os formadores e decisores de opinião.

O capítulo encontra-se estruturado em quatro partes, começa com esta breve introdução. A segunda parte apresenta a campanha de JFKennedy, apesar de não cingir-se a uma amostra baseada no *social media* propriamente dito, foi a primeira campanha a abordar a temática da inovação tecnológica.

Enquanto que a terceira parte baseia-se na campanha de BH Obama. A quarta parte é dedicada à campanha de DJ Trump. O capítulo termina com uma secção de considerações finais

3.2 Campanha de John Fitzgerald Kennedy

Em 1956, o marketing político tornou-se um artefacto obrigatório para as campanhas presidenciais americanas. Neste ano, surgiu o termo propaganda negativa que consistia no ataque ao adversário. Esta propaganda apoiava-se no facto de que não adiantava evidenciar somente as

virtudes e talentos do candidato, mas era imperioso mostrar os defeitos e incapacidades do adversário.

Com o surgimento da televisão as técnicas de marketing político granjearam outros contornos e tornaram-se notórias. Esta ferramenta conseguiu desempenhar um papel solene nas campanhas políticas, as mesmas herdaram traços mais comerciais, estratégicos e modernos. E foi desta forma que as acções de comunicação política tornaram-se mais vincadas e acirradas, durante este período de campanha eleitoral (Figueiredo, 2004).

A televisão era parte integrante da senda comunicacional, a construção de uma imagem sólida e a aparência do candidato passaram a ser de suma relevância. No entanto, não se deve alterar as principais características do candidato, a sua forma de comunicar e construir cenários ou imagem.

Durante as aparições televisivas alguns políticos são mais catalizados em detrimento de outros, muito por conta do seu posicionamento na mesma.

Os meios audiovisuais com enfoque para a televisão, contribuíram para a mudança da linguagem na política. Entretanto, este sentimento pode não estar intrinsecamente aliado à posição do candidato quanto a determinados problemas essenciais, mas exclusivamente à maneira de apresentação do mesmo: aparência física, o seu gesticular, a entoação na comunicação ou alguma observação até mesmo sem importância por ele preferida (Kreisi, 2012).

Com a televisão todas essas valências foram apetrechadas, toda e qualquer mensagem passou a ser meticulosamente planeada. Isso estende-se também ao discurso, desde as palavras utilizadas, a tonalidade destas, tudo deve ser cuidadosamente estudado.

Segundo pesquisas realizadas pelo *Smithsonian Debating on Television* (1960), demonstra que 90% da população norte-americana já despendia quatro horas por dia diante da televisão e com o conhecimento que a mesma nos dias de hoje transmite, cada vez mais as pessoas estão dependentes quer seja da televisão, telemóveis ou computadores.

No ano de campanha de JFK, a inovação tecnológica foi o *boom* da televisão, de igual modo, nesse ano foi a primeira vez que se assistiu a um debate televisivo para eleições presidenciais, a nível mundial.

No primeiro debate presidencial transmitido em televisão, ficou registrado não só no país como na história da humanidade, calcula-se que tenha tido uma audiência de milhões de telespectadores. Foi a partir da popularização da televisão que mudou não somente a história da

comunicação mas também a maneira como os políticos passariam a relacionar-se com seus eleitores e com a opinião pública (Batista, 2015).

- **Disputa entre John F. Kennedy e Richard Nixon**

John Fitzgerald Kennedy, era proveniente de uma família abastada com conceitos religiosos acirrados praticantes da religião católica, o segundo filho de nove irmãos. Seu pai, o magnata Joseph Kennedy era bastante afamado nas lides políticas, renomado empresário e diplomata representou o país em missão no Reino Unido, como Embaixador.

Kennedy licenciou-se em Relações Internacionais pela Universidade de Harvard e foi condecorado herói de guerra devido às suas investidas nos serviços prestados à Marinha Americana. Captou a atenção imediata dos media, por ter sido indicado como correspondente especial na conferência da Fundação das Nações Unidas.

Era bastante jovem e inexperiente a cargos políticos, sempre teve uma veia para política muito por conta do seu pai, um dos homens mais influentes na época. O patriarca Joseph Kennedy sempre teve vocação e paixão pela política, infelizmente por nunca ter conseguido alcançar o sonho de tornar-se presidente da nação mais poderosa do mundo transferiu este sentimento aos filhos.

Os Kennedys eram vistos como realeza na altura, essa exaltação a nobreza devia-se ao facto de serem ricos, religiosos, elegantes, bastante instruídos, muito amistosos aos olhos do público em geral.

O pai de JFK foi o patrocinador principal da sua campanha contribuiu fortemente para a sua notoriedade nas lides políticas, comunicação social e mundo de negócios.

Embora novato, Kennedy teve uma ascensão meteórica ao desarmar outros candidatos de peso à corrida à presidência do partido democrata.

Seu adversário Richard Milhous Nixon nasceu na Califórnia oriundo de família humilde e modesta, devotos da religião metodista pelo lado paterno que depois converteu-se para Quaker por conta da esposa. Formou-se em Direito pela Universidade de Duke, cumpriu serviço militar na base naval de Iowa, por conta dos seus préstimos conduziram-lhe a promoção para tenente comandante. Assumiu a vice presidência do país aquando da governação do General Dwight D. Eisenhower.

Nixon comportava uma enorme bagagem de cargos governativos e experiência administrativa, foi governador da Califórnia e estava no seu segundo mandato como Vice-Presidente.

Em Agosto de 1960, as sondagens indicavam a vitória do candidato Richard Nixon com uma ligeira vantagem, no decorrer da campanha alguns incidentes que vieram à tona, contrariaram por completo os resultados constatados anteriormente.

A maior reviravolta dessas estatísticas foi evidenciada por descuidos cometidos por Nixon, simplesmente por ter legitimado numa série de quatro debates com o seu adversário. Os debates foram transmitidos em directo pela televisão, uma novidade na história das campanhas presidenciais, segundo a *Smithsonian Debating on Television* (1960).

A transmissão de debates ao vivo pela televisão não foi um mero acontecimento teve que ser submetido ao crivo do Congresso para aprovação, concorreram três cadeias televisivas para este efeito. Uma vez que as estatísticas indicavam que na altura a população despendia mais tempo a ver televisão do que a ouvir rádio, esta aprovação permitiu um equilíbrio nos debates frente a frente (Kraus, 1961 p.91-94).

O Congresso determinou que as cadeias televisivas organizassem quatro debates, cada um de sessenta minutos, sendo transmitidos ao vivo em rede nacional.

A cadeia televisa *Columbian Broadcasting System* ficou com a patente de transmitir o primeiro debate (CBS, 1960).

O primeiro debate entre John F. Kennedy e Richard Nixon marcou a história da comunicação para sempre. Em média, cada um dos debates foi assistido por 71 milhões de americanos, sendo que o primeiro presidido no estúdio da CBS foi visto por 101 milhões e 89,9% de todos os lares com televisão viram pelo menos uma parte da série (Posener, 2011, p.65).

O primeiro debate transmitido ao vivo pela televisão mudou por completo o rumo daquela disputa, dando realce a Kennedy. Nos debates eram abordadas várias temáticas, apesar de umas das abordagens mais badaladas seria a Declaração de Eisenhower, Kennedy mostrou-se sempre bastante confortável e seguro de si nas respostas.

Para o debate a estação televisiva CBS disponibilizou aos candidatos os melhores profissionais de maquilhagem do país, Kennedy apresentou-se bem preparado, devidamente maquilhado, com uma aparência elegante que harmonizavam com a sua indumentária.

Optou por tons claros, bastante comunicativo e participativo nas suas abordagens, com algum desembaraço e improviso nas questões apresentadas. Era muitas vezes apelidado de líder charmoso.

O rival Nixon recusou-se intermitentemente a usar maquilhagem, mesmo com os apelos da sua equipa, interminavelmente defendia que deveria apresentar-se ao natural não com uma imagem diferente. Por conta disso, transmitia um olhar que aparentava o previsível cansaço da campanha, tinha uma aparência física magra, débil e frágil.

Os candidatos devem apresentar-se com a melhor imagem possível perante os holofotes, as características individuais dos políticos são avaliadas, as suas personalidades analisadas e a popularidade dos mesmos junto do eleitorado é frequentemente medida. Recorremos aos ensinamentos do autor (Kriesi, 2012, p.828) ao afirmar que os recorrentes debates televisivos entre líderes alteraram a forma como estes são avaliados pelos eleitores.

O foco da campanha do candidato Nixon era desmistificar a imagem e figura do seu oponente de forma negativa. O *slogan* do discurso de Nixon era *Experience Counts* (A experiência conta), já Kennedy vigorava o *slogan* *New Frontier* (Nova Fronteira) que apelava a uma renovação, a novos horizontes. Nesta época a televisão passou a ser a principal via para alcançar o eleitor, a equipa de JFK captou desde o início essa vantagem através de uma série de factores inerentes à comunicação, a fim de enaltecer a imagem do candidato em relação ao seu adversário.

A equipa de campanha de JFK desfrutou da vantagem da televisão para fortalecer a imagem do candidato, após o inesperado resultado engajaram-se numa exaustiva campanha de marketing, os resultados foram inegavelmente positivos para o candidato democrata tanto a nível do eleitorado, opinião pública e motivação (Inácio 2003, p.25).

Todo labor da campanha culminou no favoritismo à Kennedy contra um candidato já experiente de grande gabarito e prestígio, que começou como predilecto diante do público e através do aproveitamento e da visibilidade dos *media* permitiu uma reviravolta.

Figura 7: Primeiro debate televisivo



Fonte : **Smithson** (2020)

Foi no terceiro debate que a campanha de Kennedy tomou outro desfecho e arrebatamento, o que permitiu ter vantagem e superar Nixon nas estatísticas, muito por conta da personagem televisão.

As estatísticas apontavam que 60% dos adultos por todo o país assistiram ao debate entre os candidatos, de acordo com a *Smithsonian Debating on Television* (1961).

Os quatro debates foram visualizados pela população em grande escala, o poder de persuasão, as palavras e a postura de JFK foram determinantes durante esta trajetória. Conquanto, Kennedy esgueirava-se em responder muitas questões problemáticas, analisava-as e media devidamente as palavras, de imediato partia para um discurso na defensiva.

Em contrapartida, Nixon sendo um colosso da política conhecido rosto de todos cidadãos, não foi suficientemente persuasivo na comunicação.

Os resultados diante das câmeras foram esmagadores, viu-se um Kennedy jovem, seguro e confiante, enquanto Nixon estava notoriamente apreensivo. Para os analistas, Kennedy saiu vitorioso neste debate, mas as opiniões foram logo divergentes (Batista, 2015):

a) O público que acompanhou o debate pelo rádio confirmou que os argumentos de Nixon foram melhores, enfatizaram ainda que não houve tal discrepância, pois apesar das diferenças visíveis, ambos falaram com eloquência e propriedade; e

b) O público que acompanhou o debate pela televisão afirmou que Kennedy havia sido muito superior

Figura 8:JFK durante o debate televisivo



Fonte: International Policy Digest (2020)

Estavam assim criados os alicerces de um novo modelo social, dinâmico e inovador. Dessa experiência, nasceu a idéia de que a aparência do candidato e a forma como são apresentadas as suas propostas são fundamentais numa campanha política.

É neste contexto, que surge a consultoria de imagem utilizada aquando da estruturação de uma campanha com objectivo de evitar percepções negativas, mas antes criar uma boa impressão do candidato perante o público-alvo. Por algum motivo indecifrável, a *media* e muitos formadores de opinião acreditavam que através do debate, a posição do candidato sobre determinados assuntos fique mais clara, municiam assim meios para que possamos exercer uma escolha acertada e racional (CNN Politics, 1960).

Sucintamente JFK deu provas que era uma personalidade televisiva, com o resultado da sua vitoriosa campanha as demais campanhas presidenciais vislumbraram outro patamar de performance. A importância da televisão e de outros *media* tornaram-no ainda mais óbvio e a decrescente filiação partidária acentuou a importância da comunicação por duas vias, entre o partido e o eleitor (Lock & Harris, 1996).

Doravante, as aparições públicas mesmo para um público minúsculo programas informativos de televisão e rádio, passaram a traçar o percurso das campanhas eleitorais e a constar da agenda das actividades dos candidatos. Tendo como principal relevo à sua imagem, aos comportamentos do passado e actuais dos mesmos.

Portanto, as acções públicas passariam a ser devidamente estudadas e analisadas ao pormenor antepadamente, de modo a surtir o impacto e repercussão desejado junto do eleitorado, tudo por conta das transmissões televisivas (Posener 2011, p.65).

- **Resultados da Campanha**

John F. Kennedy tornou-se o 35º Presidente dos Estados Unidos, foi empossado a 21 de Janeiro de 1961, venceu as eleições por uma renhida margem de votos, face ao seu oponente Richard Nixon. Tornou-se num ícone político a nível mundial, numa época em que o mundo estava sedento de transformações e de uma mudança de rumo, que consistia na transição do comunismo para capitalismo.

Trouxe inovação à Casa Branca com as entrevistas colectivas, ao permitir que as perguntas formuladas pela imprensa, não fossem revistas pelos assessores de imprensa previamente, foi o líder que mais tacto teve com a imprensa (Wikimedia Commons, 2020).

A camada da população jovem e católica, fazia parte do grande aglomerado de adeptos deste candidato, já era substancialmente relevante, principalmente junto do público feminino onde Kennedy granjeou muita popularidade (Posener, 2011, p.38).

Contrariamente, o opositor Nixon teve o seu alicerce nos protestantes e aplaudido por um público com uma faixa etária mais madura.

Com efeito, o candidato presidencial democrata recolheu os seguintes votos:

- i. 49,72% Voto Popular (Nixon 49,55%),
- ii. 56,4% Colégio Eleitoral (Nixon 40,8 %);
- iii. 22 Estados vencidos (Nixon 26); e
- iv. A inclusão de novos estados a participarem nas eleições presidenciais como Havai e Alasca foram pioneiros

A vitória de Kennedy foi a mais resplandecente interpretação do potencial da televisão face à imagem e percepção do público, que altera em função do posicionamento do candidato. A

televisão possibilitou uma aproximação em tempo real, ofereceu praticidade e tornou-se o meio mais poderoso de transmissão de informação, idéias e ideais.

Hoje é impensável conceber uma eleição presidencial nos Estados Unidos e Europa sem debates, volvidos meio século o advento que a televisão trouxe continua a ser um legado inquestionável tanto para as cadeias televisivas na altura da transmissão, como para a boa imagem do candidato perante o eleitor.

A democracia fez com que a política adaptasse a sua própria linguagem, por um lado, para poder circular nos vários canais, como rádio ou televisão e, por outro, para poder ser percebida por mais eleitores (Grabe,2009,p.45).

Figura 9: Kennedy: Último discurso como Presidente



Fonte: Smithsonian (2020)

A comunicação existe em várias formas em função do modo como é criada e transmitida. A televisão é, entre os meios de comunicação a mais igualitária, mas também a mais criticada por ser acusada de promover uma ideia de cultura ideal e apelar à emoção em detrimento da razão.

Em suma, a media é um factor central da vida política contemporânea e não adianta alimentar a nostalgia de tempos áureos da política, quando imperaria o verdadeiro debate de ideias, sem a preocupação com a imagem, sem a contaminação pelas técnicas de marketing e sem a influência das sondagens de opinião (Hélder Prior, Liziane Guazena & Breno Araújo. 2016, p.49).

3.3 Campanha de Barack Hussein Obama II

A Campanha de Barack Obama de 2008, para a Presidência dos Estados Unidos da América inscreveu-se na história das campanhas políticas como uma das mais bem-sucedidas de sempre, com grande relevância para o uso da internet. Revolucionou o panorama da comunicação política.

Alcançou-se recordes históricos de participação nunca antes vistos, quer a nível da organização e mobilização dos cidadãos, quer na participação nas acções de campanha online, quer na angariação de fundos e, essencialmente, no momento mais importante de uma campanha eleitoral, no voto.

Estes preceitos despertam o interesse das mais variadas ciências sociais na análise das razões inerentes a este fenómeno eleitoral, nomeadamente a ciência política, sociologia, psicologia ou das várias vertentes das disciplinas da comunicação.

Foi na campanha de Obama que o *social media* surgiu com maior pujança na política. A campanha de Obama veio incontestavelmente inscrever esta viragem não só na história das campanhas políticas, mas também da internet e da forma de fazer política. O uso que o mesmo fez da tecnologia foi indubitavelmente uma viragem, não apenas nos Estados Unidos da América mas em todos os países com sistema político democrático (Libert, 2009, p. 4).

A campanha de Barack Obama para as eleições presidenciais de 2008 estruturou-se em torno de cinco principais momentos:

- i. A fase de apresentação do candidato;
- ii. Elaboração das suas mensagens e propostas para a presidência dos EUA e a fase de demarcação da candidata Hillary Clinton;
- iii. A afirmação de Obama nos Estados cruciais de *Iowa* e *New Hampshire*;
- iv. A campanha contra McCain depois de ter sido oficialmente nomeado candidato pelo Partido Democrata; e
- v. Finalmente, os esforços para garantir a conversão dos seus seguidores em eleitores no momento do voto nas eleições gerais.

- **Campanha Online- Social Media**

No início de 2007, Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos criadores do *Facebook* para supervisionar a sua campanha *online*. A coordenação da campanha foi incumbida ao criador da maior rede social *on-line* dos Estados Unidos e a primeira no mundo, naturalmente, produziu bons corolários. Foi assessorado igualmente, pela empresa *Boston Blue Digital* (BBD), liderada por jovens de pouco mais de 20 anos de idade mas já veteranos de anteriores campanhas presidenciais.

Além de manter presença nas redes sociais mais utilizadas na *internet* na altura, foi ousado e inovador em criar a sua própria rede, foi fundamental para a mobilização e envolvimento do eleitorado durante as primárias. Para Rick Ridder (*International Association for Political Consultant*, 2009) a rede social, My Barack Obama (*MyBO*) foi uma das inovações introduzidas por Obama que mudou o paradigma da mensagem eleitoral.

Obama tornou-se no primeiro político a criar a sua própria rede social. Foram criadas duas páginas durante a campanha: BarackObama.com e My.BarackObama.com (*MyBO*). A primeira era inicialmente uma página de informações do candidato que relatava aspectos sobre sua vida, projectos e outras notícias. Já a segunda utilizava o princípio da interacção entre comunidades e pessoas.

Desta forma, a ferramenta base da sua campanha foi o *online*, permitiu aumentar a sua falange de apoio, e mais importante criar uma comunidade activa.. A equipa foi composta por Chris Hughes, especialista em redes horizontais, Kevin Malover, especialista em agendamento *online* dada a sua experiência em comércio electrónico e em redes sociais verticais e Julius Genachowski que era o director de tecnologias. Enquanto isso, Eric Schmidt, CEO da *Google*, e Craig Newman, fundador da *Craigslist*, prestavam aconselhamento nas suas áreas de especialidade.

Figura 10: Foto Oficial da Campanha



Fonte: Site da Campanha

Figura 11: Foto Oficial Casa Branca



Fonte: Casa Branca

No decorrer das presidenciais de 2008, a política norte americana galgou na sua verdadeira era digital. O facto do público desejar fazer parte da história e de presenciar a eleição do primeiro presidente afro-americano, fez com que muitos apoiassem este candidato. Contudo, na sua campanha Obama nunca recorreu a esse facto para vincar a sua personalidade. Era consciente do seu lugar na história, seguro de si em todos os momentos, como refere (Colomé, 2008, p.172)

Obama esteve presente nas redes *BlackPlanet* (Negros), *MiGente* (Hispanicos), *AsianAve* (Asiáticos), *Glee* (Homossexuais) e *Faithbase* (Católicos), todos de responsabilidade da *Community Connect*. Essas cinco eram, essencialmente, redes sociais de nicho.

As três primeiras eram para etnias minoritárias. A *BlackPlanet* era dedicada aos afro-americanos, tendo sido criado 50 perfis, um para cada estado. O Glee é sigla para *Gay, Lesbian and Everyone Else*.

Porém, Obama restringiu a sua campanha nas redes sociais a dezasseis redes estratégicas, reencaminhando sempre os seguidores de todas as redes para o *website* oficial (*MyBO*), onde era possível encaminhar devidamente os apoiantes para actividades específicas e aos locais onde ocorreria as intervenções era importante (Lutz, 2009).

Barack Obama logo de início e ao longo da campanha manteve-se com a mesma consistência das mensagens, o que foi determinante para delinear a estratégia da mesma, dava realce a razão pela qual estava a candidatar-se ao enaltecer as suas propostas e ideias para o país.

As estratégias de marketing e o plano de comunicação da campanha, foram pautados da necessidade de mudança na sociedade americana. Neste propósito Todd (2009), indicou que *Change, Hope* e *Yes We Can* seriam os *slogans* eleitos para campanha com mensagens curtas, simples, objectivas e congruentes, mantendo-se fiel a essas mensagens em todas as acções de campanha. Por sua vez, a campanha republicana resumiu-se à ideia do falar directo (*Straight Talk*).

A rede social *Facebook* proporcionou à campanha de Obama a difusão da sua mensagem através de uma multiplicidade de formas, como publicar notas, fotografias, hiperligações, vídeos, mensagens, *feeds* de notícias, marcar eventos, e receber comentários por parte dos utilizadores. A equipa de Obama investiu USD 643.000,00 no *Facebook*.

Essa ferramenta permitiu ainda a criação de comunidades em redor da marca Obama, o que proporcionou o aumento do envolvimento das pessoas em redor da sua campanha. A rede deu oportunidade à campanha de comunicar com públicos específicos. Criou diversos grupos de discussão, como os afro-americanos ou os hispânicos, tendo mensagens específicas dirigidas a cada grupo.

O perfil de Obama no *Twitter* foi criado à 29 de abril de 2007 e permaneceu activo com a primeira mensagem “*Pensar que só nos falta uma assinatura para pôr fim à guerra no Iraque*”, seguida de um *link* para o seu site pessoal. Pelo *Twitter* era possível saber-se de antemão quando iria apresentar-se na televisão ou outras novidades lançadas na sua campanha. Segundo o estudo realizado pelo *Digital Policy Council*⁴ (2007), 75% de todos os chefes de Estado passaram a ter contas no *Twitter* por conta da popularidade de Obama.

Em agosto de 2008, Obama ultrapassou a pessoa mais seguida no *Twitter*, o empresário de *internet* e apresentador de televisão Kevin Rose, criador do site de distribuição de notícias *Digg*. Enquanto Kevin Rose tinha 56,442 seguidores, Obama já somava 56,661 (Revista *Wired*, 2008).

Uma vez que o voto não é obrigatório nos Estados Unidos, na véspera e no dia da eleição, Obama enviou apenas duas mensagens, à solicitar votos em ambas as plataformas

⁴ Digital Policy Council Plataforma Digital que aborda temáticas políticas em toda parte do mundo

(*Facebook e Twitter*). Havia indicações de como descobrir via telefone, sms ou internet o local de voto.

A 5 de novembro, após os resultados das eleições serem divulgados, escreveu “*Nós fizemos história. Tudo isso aconteceu porque você deu seu tempo, talento e paixão. Tudo isso aconteceu por sua causa*”. Essa mensagem gerou a ideia de que ele queria ouvir as pessoas e que estava disposto a conversar. Ao demonstrar o potencial dos *sites* de redes sociais para mobilizar e conectar-se com eleitores, divulgar ideias e arrecadar fundos, a equipa de comunicação digital de Obama criou um modelo de referência para que outros líderes políticos delongassem seus passos (Parmelee & Bichard 2012, p. 8).

No decorrer do pleito eleitoral, a equipa de Obama decidiu anunciar em várias plataformas de buscas questões relacionadas aos principais problemas do país. Segundo o *Pew Research Center*⁵ Junho (2008) 10% de todos os americanos usaram redes como *Facebook* ou *Myspace* para alguma espécie de actividade política. Para os adultos jovens essas redes sociais foram componentes chaves da experiência da política *online* já que 66% dos usuários da *internet* com idade inferior a 30 anos tinha um perfil em rede social

A participação dos jovens na campanha de Obama também foi mensurada:

- a) Metade desse número era formada por cidadãos de 18 a 29 anos de idade; e
- b) 33% dos usuários de internet dividiram conteúdo sobre política com amigos na *web*, seja por intermédio de *e-mails* ou *blogs*.

Durante a campanha, Obama chegou a ter 1,5 milhão de amigos no *Facebook* e *MySpace*, e 130 mil seguidores no *Twitter*.

A comunicação de via dupla que Barack Obama promoveu fez com que as pessoas sentissem ouvidas e valorizadas. Havia a preocupação por parte da equipa de campanha em dar feedback constante ao público. De acordo com Foot & Schneider, (2008, p. 70), Obama disponibilizava uma rede virtual vinte quatro horas a seu favor. As equipas de marketing enviavam constantemente emails para os eleitores cadastrados no site do candidato a notificá-los diariamente. Os eleitores e observadores através de notícias e uso de vídeos com trilhas sonoras especiais criavam um cenário motivador. O alcance dessas mensagens era certo e os custos eram inigualavelmente baixos comparativamente a televisão.

⁵ Pew Research Center é um *fact tank* não partidário que informa o público de atitudes, assuntos e tendências actuais. Conduz inquéritos por questionários à opinião pública, pesquisas demográficas, análise de conteúdos entre outros estudos relacionados com a pesquisa em ciências sociais.

Obama estava disposto a fazer a diferença ao tornar-se no agente transformador dos eleitores. Os números foram esclarecedores, transversalmente adquiriu-se pela internet cerca de USD500 milhões, o que correspondia à 70% de todo o financiamento da campanha, num número total de 6,5 milhões de doações, o que se traduziu numa verdadeira revolução nos métodos de angariação de fundos (MyBarackObama.com)

Um milhão de pessoas aderiu ao programa de envio de mensagens instantâneas lançado pela campanha de Obama (Washington Post, 2009). Assim, devido às características próprias das mensagens criou-se uma rápida e descentralizada comunicação na *web*. Os restantes concorrentes ou não estavam devidamente atentos ou deixaram escapar um artefacto simples, seguro e fácil de arrecadação usado por Obama.

A campanha de Barack Obama arrecadou USD 32 milhões, dos quais USD 28 milhões através da Internet. Este valor fora superior ao total angariado em precedentes campanhas que resultou num total de USD 27 milhões e que estabeleceu as bases de uma estratégia de angariação de fundos na internet que Obama aperfeiçoou (Peddycord, 2008).

Em suma, a campanha democrata gastou mais de USD 16 milhões em publicidade *online*. O candidato republicano gastou cerca de USD 3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio *online* o Google facturou a maior fatia USD 7,5 milhões, ou seja, aproximadamente 45% do investimento total. Parte disso foi em anúncios e *links* patrocinados na sua rede de afiliados e outra parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados das pesquisas. A *Yahoo*, em segundo lugar, ficou apenas com USD 1,5 milhões.

Comprovamos o quão versátil foram as acções na campanha de Obama no uso de tecnologias digitais, com toda essa parafernália tecnológica a trabalhar a seu favor obteve um alcance maior e directo ao eleitor. Fê-lo com muita elegância e subtileza através do conteúdo das mensagens em sua rede social.

As teorias de proximidade e inclusão foram aplicadas em plenitude na comunicação digital decorrida durante toda a campanha de Obama. O conceito de política participativa perpassou todos os meios utilizados durante o processo. O seu posicionamento e discurso pautaram-se pela mesma verticalidade.

Disputa entre Barack Obama e John McCain

Ressaltamos alguns aspectos biográficos do antigo presidente, a fim de nos embasarmos melhor para a discussão desenvolvida. Barack Hussein Obama II afro-americano com nome de muçulmano, filho de emigrante queniano cresceu com a mãe americana e com a avó no longínquo Estado de Hawai, passou igualmente alguns anos na Indonésia em condições modestas por conta do segundo casamento da sua mãe. Formou-se em Direito pela Universidade de Harvard e Ciência Política pela Universidade de Columbia, tendo-se especializado na defesa de direitos civis.

Foi o primeiro editor negro da revista *Harvard Law Review*. Subiu a escada do sucesso político mediante o seu labor e empenho pessoal.

Obama atingiu o sucesso político sem vínculos com antepassados famosos, sem ligações privilegiadas com o poder, sem uma experiência gloriosa de guerra e sem uma história política relevante até à sua eleição como Presidente dos Estados Unidos de America. Durante sete anos foi Senador de Illinois, e ocupou o cargo de Senador federal durante um mandato (incompleto) e voltaria a participar numa convenção nacional democrata, mas nesta ocasião para ser o próprio aclamado como o candidato presidencial do partido.

Sob outra perspectiva, tinha-se um militar, filho e neto de almirantes formou-se na academia naval norte-americana em 1958. McCain estreou-se numa brilhante carreira de vinte e dois anos na política, John Sidney McCain III tinha como sua vantagem a experiência política que faltava a Obama. McCain foi Senador pelo Arizona, eleito em 1986 e reeleito em 1992, 1998 e 2004.

Herói de guerra que sobreviveu anos de tortura no Vietname em defesa do país, tenaz nas suas abordagens, muito conservador. A sua visão implacável ao casamento de homossexuais, assim como as suas severas posições contra a imigração clandestina eram o hastear da sua bandeira. Outrossim, o seu discurso na altura era assertivo e os seus argumentos políticos pareciam ser mais sólidos em relação a Obama.

A surpresa deste desfecho foi de tamanha intensidade se considerarmos que nas primárias democratas, Obama enfrentou colossos políticos significativamente mais experientes senadores como Joseph Biden (Delaware) ou Christopher Dodd (Connecticut), um anterior candidato à vice-presidência (John Edwards) e uma das mais conhecidas figuras políticas americanas, Hillary Clinton.

Obama manteve-se sempre firme perante a concorrência, em particular à concorrente Clinton oriunda do maior estado americano (Nova York) fortemente apoiada pela máquina política do partido democrata. Clinton usufruía de uma espantosa popularidade alimentada pelos oito anos em que desempenhará funções como Primeira-Dama. A candidata vangloriava o quão extraordinário foi o seu percurso e as suas vitórias.

Barack Obama era metaforicamente referido como *Mr. Cool*, enquanto o seu principal adversário, John McCain era metaforicamente referido como *Mr. Hot*, ambas as metáforas estão relacionadas ao temperamento e à atitude dos respectivos candidatos. Barack Obama, apesar de ser um jovem senador na altura, revelou uma postura de autocontrolo durante toda a campanha, mantendo o discernimento ao tomar decisões acertadas, mesmo nas situações de maior tensão (Jornal Observador, 2009).

Disciplinado, centralizado, pragmático, reservado nos gestos e acções, com certo distanciamento perante as câmaras e pleno de autoconfiança. Estas foram as principais características que vincaram a forma como Obama surgiu nos meios de comunicação, no decurso da sua campanha.

Obama manteve o fulcro nos objectivos da campanha, afastando-se das polémicas. Manteve-se calmo e humilde em todas as circunstâncias, adoptou a postura de um líder, enquanto que McCain transmitia a imagem de um idoso mal-humorado (Libert, 2009).

Barack Obama e John McCain tinham de provar se possuíam o temperamento adequado para liderar um país em tempo de crise. McCain tinha a reputação entre os seus colegas do senado de ser irascível, com um comportamento colérico ou até explosivo. Estas características num momento crítico da vida política como Presidente poderiam ser consideradas prejudiciais ao longo do exercício do cargo.

Os temas que mais interessavam aos eleitores norte-americanos, identificados em pesquisa, e que se tornaram os dois tópicos mais abordados no *social media* eram economia e política externa. Naquela conjunção, a sociedade americana especialmente o eleitorado democrata, pleiteava por mudança. Também aqui a decisão pendeu para Obama que era um rosto novo na arena nacional, tendo inspirado milhões de pessoas à aderir ao processo eleitoral.

O seu apelo era um misto de John F. Kennedy e de Bill Clinton que conseguiu motivar o partido e o país. A sua oratória colocou os cidadãos a sonharem novamente (World Press Politics, 2008)⁶.

O primeiro debate entre Obama e McCain foi dividido em duas partes, a primeira parte foi dedicada a questões económicas e a segunda à política externa. Obama optou por um comportamento contido, limitando-se a defender-se contra os ataques sucessivos de McCain. Apesar da sua atitude e/ou estratégia defensiva, as primeiras estimativas dão vantagem a Obama, o que levou a mídia a utilizar, doravante, um termo técnico utilizado em *boxe*, a imagem de derrotar alguém com um (*knockout*), sendo que a imagem metafórica daí decorrente nos remete para um futuro debate muito mais violento, no contexto da campanha presidencial americana.

Ademais, vale ressaltar a mestria que Obama teve na oratória e a habilidade de falar directamente para a câmara, técnica que gera sensação de familiaridade com o telespectador. O que deu vantagem à Obama foi o facto de McCain ter-se recusado em reconhecer o valor do seu adversário. Ao contrário de McCain, Obama não perdeu o azo de elogiar as virtudes do seu adversário, granjeando, assim, a simpatia do público.

A repercussão obtida pelo democrata permitiu maior visibilidade na mídia em relação ao republicano, tendo conquistado o apoio editorial da esmagadora maioria dos jornais e noticiários americanos. A mediática exposição do candidato, foi um dos factores determinantes para difundir a sua mensagem de mudança de forma sistemática. Obama desenvolveu uma estratégia de marketing diferenciada e construiu um discurso homogêneo ao preconizar um tempo de mudança e esperança no país (The Wall Street Journal, 2008).

Entretanto, Obama tinha também uma considerável vantagem sobre McCain no campo da arrecadação de fundos, tendo prescindido do financiamento público. Barack Obama anunciou que não optaria pelo financiamento público e tornou-se o primeiro candidato na história a fazê-lo desde a criação do sistema em 1976. Ao aceder ao financiamento público, cada concorrente receberia a quantia de USD 84,1 milhões mas não poderia despende mais do que esse valor.

Em entrevista ao *The New York Times* (Junho 2008) o mesmo justificou que o sistema limitava os gastos da campanha e era falho, tendo afirmado que existiam adversários que foram

⁶ World Press Politics é uma revista trimestral de ciência política de renome internacional publicada pela Cambridge University Press e produzida sob o patrocínio editorial do Instituto de Estudos Internacionais e Regionais de Princeton

mestres em jogar com esse sistema. O democrata foi afoito na captação de fundos via internet, a estratégia não só fruiu de um estrondoso sucesso, como o valor arrecadado foi superior ao do candidato republicano John McCain. A campanha de Obama foi eficaz em captar a tendência midiática e fez da internet um recurso eleitoral ao investir em redes sociais, arrecadou contribuições e simpatizantes.

Revelou-se muito dinâmico superando assim, as expectativas do público e dos especialistas em política. McCain, ora colérico, ora determinado, acometia o seu adversário com um discurso acusador sobre questões económicas e éticas, sem conseguir provocar o seu oponente. De facto, não houve nenhuma reacção irracional do sempre calmo e contido Obama.

No decorrer da campanha, o candidato Barack Obama conseguiu captar a atenção do público numa escala internacional, de tal modo que facilmente poderia igualar-se às grandes celebridades e estrelas de cinema. Em suma, em cima do palco ou no ecrã, cada um dos candidatos teve de interpretar certos papéis, com a intenção de convencer, engendrar comoção no público. A tendência foi que ambos tentaram reforçar e construir a sua imagem ao longo da campanha, desafio insigne superado por Obama.

- **Resultados da campanha**

Em circunstâncias normais, a inexperiência e juventude de Obama seriam pontos fracos da sua candidatura, o surgimento de uma personalidade carismática, exterior aos círculos políticos tradicionais. Foi acolhida por muitos como um sinal de esperança, que a improvável história pessoal de Obama se encarregava de fortalecer.

Durante a campanha foram notórios os ganhos que Obama alcançou com 3,2 milhões de seguidores no *Facebook*, cinco vezes mais do que o rival McCain. Na altura, ainda como presidente dos Estados Unidos da América, a página de Obama aparece em 42º lugar na lista mundial de páginas de fãs, sendo que ocupava o primeiro lugar entre páginas de políticos (Social Bakers, 2011).

Obama angariou mais de USD690 milhões na campanha, sendo que 80% deste valor proveio da internet. As redes sociais desempenharam um papel de relevo nesta área, nomeadamente nesta angariação privada. Os dados apontam que os *social media* tenha tido um peso importante (Qualman, 2009).

Mas há ainda um ponto a destacar na utilização dos *social media* por Obama, quanto ao autofinanciamento da campanha. De facto, o candidato estabeleceu um novo recorde na angariação privada de fundos, factor ainda mais relevante ao ter recusado a quota-parte de financiamento público prevista na lei eleitoral.

Em Junho de 2008, registrava-se que 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos tinham assistido a algum vídeo *online* relacionado à campanha. A faixa etária predominante dos 18% dos adultos e 25% dos usuários de internet relataram ter acessado a internet para descarregar ou ver vídeos de natureza política (Smith e Rainie, 2008, p. 7-8).

Com efeito, o candidato presidencial democrata recolheu por camada de população os seguintes votos:

- i. 71% dos votos das mulheres solteiras (McCain 29%);
- ii. 53% dos eleitores licenciados ou com grau superior (McCain 45 %);
- iii. 67% dos hispânicos (que em 2004 se dividiram de forma quase idêntica entre republicanos e democratas); e
- iv. 95% dos afro-americanos.

É de enaltecer o carisma de Obama e o esforço singular da sua candidatura relativamente à captação de jovens eleitores produziu efeitos importantes, tendo Obama conseguido recolher 66% entre os eleitores que possuíam menos de 30 anos. Obama alcançou um número bastante expressivo do colégio eleitoral americano, totalizou 153,1 milhões de eleitores registados nas eleições presidenciais de 2008.

As sondagens eram elucidativas que determinados segmentos eleitorais, até então, muito relevantes preferiram claramente Obama ao republicano McCain (Pew Research Center for the People and the Press, 2008).

Outro aspecto da campanha e mérito de Obama esteve ligado aos pressupostos da era digital na valorização do conhecimento, uma vez que se indagou a instruir a população sobre diversos temas e também informá-la sobre os passos e propostas do democrata, relacionando-se de forma transparente com a sociedade.

Em conclusão, a eleição de Barack Obama transpôs assim a fronteira dos Estados Unidos da América para ser adoptada como um solene capítulo de esperança na história mundial, sobretudo pelas camadas excluídas da sociedade norte-americana.

Figura 12: Foto oficial



Fonte: Gabinete Executivo do Presidente dos Estados Unidos

Barack Obama foi eleito à 4 de Novembro de 2008, tornou-se o 44º presidente dos Estados Unidos da América, com 53% dos votos contra 46% de McCain. Foi o primeiro afro-americano a chegar ao cargo 232 anos, após a Declaração de Independência e 146 anos após Abraham Lincoln ter abolido a escravatura. Só por essa veracidade esta eleição já teria sido histórica.

Entretanto, a forma como decorreu a campanha eleitoral apelidada por muitos como a primeira do século XXI, foi também um marco histórico na comunicação política. A eleição de Obama foi sem sombra de dúvidas uma soma de acertos, dentro de um contexto histórico e político, que permitiu a ascensão de um presidente afro-descendente nos Estados Unidos, dada a sua personalidade e carisma, para além da sua inteligência para argumentação e construção de propostas pertinentes que não devem ser subestimadas.

A semelhança dessa emblemática figura tutelar do pensamento político americano, destacaram-se anteriormente dois nomes gigantes da política americana, internacional e do partido democrático. Foi exactamente o que sucedeu nas campanhas de John F. Kennedy, Bill Clinton e postimeiro Barak Obama. Os dois primeiros presidentes consignaram uma revisitação de uma fórmula clássica da tradição política americana, ou seja, provenientes de famílias

abastadas, com historial militar, e experiência no ramo político. Já o último era considerado um anónimo (*outsider*) em todos os aspectos.

Com efeito, à semelhança dessas figuras titulares do pensamento político americano, destaquemos a triangulação destes três candidatos que actuaram em épocas distintas, com adversários de alto gabarito e que no final foram bem-sucedidos. Estas arrebatadoras vitórias foram notórias devido o uso do *social media* de forma apropriada e adequada, para além de marcar um novo ciclo político. Estas vitórias tiveram implicações profundas tanto ao nível da dinâmica eleitoral norte-americana, tanto no realinhamento do partido democrata.

- i. John F. Kennedy Vs Nixon nos anos cinquenta o meio de inovação utilizado foi a televisão;
- ii. Bill Clinton Vs George H.W. Bush na década de noventa o aparecimento da internet e da web; e
- iii. Barack Obama Vs Jonh McCain novo milénio campanha online/digital por intermédio das redes sociais.

A diferença das campanhas democratas em relação as republicanas, residiu na magnitude das acções de comunicação. Barack Obama foi assertivo em valer-se de todas as alternativas existentes na comunicação digital, e as mesmas terem sido utilizadas de maneira eficiente.

Os democratas na campanha de Obama criaram uma panóplia de artefactos de comunicação online que dialogaram entre si e formaram um sistema bem compacto.

Figura 13: Tomada de posse de Bill Clinton em 1993 e Barack Obama em 2009



Fonte: Fotógrafo da Casa Branca

Nestes períodos assistiu-se igualmente a uma massiva participação dos eleitores, o que lhes conferiu o cumprimento de mais um mandato, excepto, JFK que foi assassinato no decorrer da sua primeira e única eleição. Porém, a vitória de Barack Obama foi algo mais que episódico, prenunciando de facto uma sólida alteração de forças no quadro político eleitoral americano.

O segundo estudo de caso cingiu-se em narrar que o uso de tecnologias inovadoras, pode destronar candidatos experientes e as formas tradicionais de se fazer política. Os elementos referidos são sintomáticos de uma tendência eleitoral sólida que mesmo num quadro instável e objectivamente imprevisível parecem indicar o surgimento de uma efectiva predominância tecnológica. A era digital de facto impacta e promove mudanças significativas na opinião das sociedades.

3.4 Campanha de Donald John Trump

As eleições presidenciais norte americanas e a nomeação do seu presidente adquiriram, destaque tanto no sistema político internacional, tanto no *social media*. A mediatização associada as eleições transporta uma importante carga ideológica, correlacionada a forma como os políticos olham para o funcionalismo da democracia nos Estados Unidos e a dictomia ideológica, entre o partido republicano e o democrata.

A política é, e sempre será, polémica. A campanha de Donald Trump em 2016 não descurou desde adágio. O anúncio da sua candidatura a presidente da república criou uma comoção na estrutura do partido republicano, do país e mundo.

Quando Donald Trump foi designado para ser o candidato à presidência pelo partido republicano, muitos especialistas em política afirmaram que não tinha condições de triunfar, devido aos seus discursos discriminatórios face as minorias, acreditava-se que a população não o elegeria como presidente, e as prévias pesquisas confirmavam que não venceria a corrida presidencial. Porém, existia um lugar que deixava pistas de que Trump poderia vencer: a internet. De acordo, com a visão de Seth Stephens Davidowitz (Cientista de Dados, Economista e Escritor Norte Americano) em seu livro “*Todo Mundo Mente*” explica como a análise de dados da internet mostrou o que as pesquisas tradicionais não mostraram.

A proclamação à corrida presidencial desencadeou uma série de comportamentos e acontecimentos anómalos. De facto, durante a campanha presidencial de 2016, foram

presenciados imensos escândalos, insultos e *fake news* nunca antes vivenciado em campanhas precedentes.

A sociedade americana está voltada para os ditames da comunicação em que o palco mediático assume um papel preponderante na percepção dos cidadãos, sobre os actores políticos e as opções políticas adoptadas. O uso do *social media* associado a esta eleição foi emblemático, traduziu-se num marco importante no espaço digital acompanhado de uma carga ideológica com bastante pendor. Esta relação transformou a forma como os *social media* e a população americana se posicionou perante as discussões públicas face aos políticos.

A campanha de Donald Trump para as eleições presidenciais de 2016 estruturou-se em torno de cinco momentos:

- i. Anúncio da candidatura no *Trump Tower*;
- ii. Discurso de candidatura para o Partido Republicano;
- iii. Eliminação dos dez pré-candidatos do seu partido;
- iv. Apresentação de uma campanha conservadora e isolacionista; e
- v. Escândalo da *Cambridge Analytics*.

- **Campanha Online-Social Media**

No contexto actual as sociedades digitais e as redes sociais *online* detêm uma grande vitalidade em quase todos os sectores da vida social, nomeadamente no sector da política cujos representantes ou candidatos a tal, usam as redes para estarem mais próximo dos representados, não só apenas em entrecho de campanha eleitoral mas também em modo de comunicação política permanente.

A digitalização das campanhas políticas nos tempos que correm acontece quase como um detalhe natural. Estes mesmos mecanismos de interação digital estão em constante transformação face aos avanços tecnológicos.

Portanto, as escolhas para interação de determinadas redes sociais não foi um mero acaso na campanha em causa que munuiu-se de especialista em redes, inteligência artificial e robótica. A equipa de DT, foi composta por Steve Bannon, Director do Site de Notícias Conservador *Breitbart News*, como Diretor Executivo nomeou Kellyanne Conway, CEO da

empresa de sondagens *The Polling Company* como gestora, relegando para segundo plano Paul Manafort.

Considerando a importância dos meios de comunicação social como veículo de transmissão de mensagens políticas, importa registar que no caso das eleições presidenciais norte-americanas e, mais concretamente, no caso da campanha de Donald Trump. As redes sociais, dada a sua natureza democrática de acesso geral a todos os cidadãos (sem *gatekeeper*), são habitadas por uma multidão exigente composta por personagens e cidadãos críticos com capacidade de discutir. Cidadãos que face ao manancial de informação, cultura, ideia e opiniões na rede, consomem estas de uma forma dialéctica, ou seja, consomem e produzem informação (*prosumers*)

A controversa campanha esteve centrada no *Facebook* que por meio do *Bigdata* deu origem a diversas comoções. A rede social *Facebook* é um forte motor de publicidade que fornece algo que outros veículos não são capazes de disponibilizar em tempo útil e real: Saber o que o eleitorado quer e como atingi-lo. A campanha catapultou o ambiente digital para uma nova estratosfera e para um patamar nunca vivenciado.

O *social media* foi o foco estratégico da campanha de Trump que investiu USD 100 milhões na plataforma do *Facebook*. Estima-se que a sua equipa foi capaz de publicar até cem tipos diferentes de anúncios direccionados no espaço de vinte e quatro horas.

Essa estratégia, segundo os autores Allcott&Gentzkow(2017), foi utilizada na campanha do candidato que investiu milhões de dólares em propaganda nesta rede social que transmutou por completo o cenário eleitoral devido às suas dinâmicas muito próprias. Neste sentido, a peculiaridade das redes sociais reside na disseminação dos conteúdos, que acaba tornando-se mais eficaz por meio das redes sociais.

O *Twitter* é uma rede social existente há somente treze anos, mas a sua relevância é inegável. Actualmente, essa rede social é de similar importância tanto para figuras públicas, políticos e classe jornalística. A interação de vários líderes mundiais nesta rede resultou no surgimento do termo/fenómeno *twiplomacy*, que se refere ao uso do *Twitter* pelos chefes de Estado, líderes de organizações intergovernamentais e diplomatas para estabelecer posições em questões nacionais e internacionais (Torrealba, 2015, p. 155-156).

O *Twitter* é a principal rede social usada por 276 chefes de Estados e governos e similantemente por ministros de relações exteriores em 178 países, o que representa 92% de todos

os países-membros da Organização das Nações Unidas (ONU). Todos, excepto um dos governos do G7 e G20, têm uma presença oficial no Twitter (Lufknes,2017).

É possível perceber que Trump depreendeu o segredo do *social media* e soube manear para atrair seguidores e alcançar usuários com as suas publicações. Trump possuía mais de 40 milhões de seguidores antes da campanha, era o líder global mais seguido no *Twitter*, pertencendo a um pequeno grupo de líderes que utilizam suas contas pessoais na mesma rede. Donald Trump, do seu modo e jeito peculiar, conseguiu atenção da população e do mundo através da sua conta no *Twitter* (Fonte Statista⁷,2017).

O candidato expressou uma afinidade colossal por esta rede através das suas opiniões,imagens e críticas.Logo,é compreensível ver como utilizou esta plataforma para desviar o foco de temáticas mais sensíveis ou que não lhe favorecessem.

A probabilidade de um perfil tornar-se popular é medido pela quantidade de seguidores que se identifiquem com o conteúdo publicado e a envolvimento do mesmo em função dos *likes*, comentários e partilhas. Os *tweets* de Trump sempre foram muito polémicos e controversos, gerando 166 milhões de interações, entre *likes* e *retweets*, durante o ano de campanha eleitoral. Nesta estimativa já inclui os quatro meses após ter sido nomeado como presidente, com 35 milhões de interações (Lufknes,2017).

O *Twitter* é um espaço onde ocorre a difusão de informações e constantes debates entre públicos, sejam eles moderados ou não. Essa volatilidade de interacção e a predisposição dos públicos em querer participar activamente ascendeu aquém do expectável a fasquia do candidato face às suas publicações. O *Twitter* e *Facebook* funcionam segundo lógicas de conexão semelhantes: *like*, *follow*, *share* (Ljungberg, Zaffar and Stenmark, 2017).

Uma vez que o número de *retweets* é uma medida de eficácia, a sua conta pessoal é a segunda conta mais eficiente do *Twitter* com uma média de 13.094 *retweets* por *tweet* e esteve em 4º lugar com quase 6.000 *retweets* médios por *tweet*. O seu *tweet* mais retweetado, escrito em letras maiúsculas, foi enviado na véspera de eleição “*TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN*”. Este *tweet* teve mais de 900.000 *retweets* e *likes*. Em 2018, a figura política mais notória no *Twitter* era Donald Trump, seguido de Obama.Donald Trump é o líder mundial mais listado, aparece em 68.886 listas do *Twitter* (Lufknes, 2017).

⁷ Statista Empresa Alemã especialista em dados de mercado e consumidores.

Em política, a comunicação e interação com o eleitorado são fundamentais. Donald Trump através do *Twitter* de forma nítida mobilizou e atraiu a atenção de um significativo número de eleitores descontentes. Esta atenção desenfreada por parte da nação pelo candidato através da rede social foi responsável e determinante para a sua eleição.

Desde a sua manifestação ao candidatar-se pelo partido republicano, Trump fortaleceu a sua campanha através da rede *Twitter* instrumentalizou-a de forma viral. Visto que a utilizou para apresentação das suas propostas de governo, actividades de campanha eleitoral e para a interação com o seu eleitorado. Pode-se afirmar que desde o início DT se evidenciou como uma figura mediática, problemática e controversa. No entanto, o *social media* foi o verdadeiro impulsionador e propagador deste seu sucesso *on-line*. A excessiva cobertura e denotação aos seus comentários e a atenção meticulosa dos seus passos simplesmente aumentou consideravelmente a sua popularidade e receitas.

Donald Trump no seu peculiar modo demagogo sempre esteve desenquadrado dos padrões políticos aceites e exigidos tanto pela sociedade, tanto pelo *social media*, mas ainda assim teve cobertura massiva ao longo de todo o seu processo eleitoral. Quase metade das suas partilhas são *retweets* de mensagens enquadradas na seguinte disposição:

- a) Mensagens de apoio (47,5%) enquanto as restantes são de notícias ou informações dos media, ou outras organizações (11,2%);e
- b) Mensagens da sua própria equipa representava (2,9%) e de figuras públicas (2,4%)

Vale destacar também que Trump teve segundo estimativa um exitoso ganho de USD 2 bilhões de mídia gratuita, ou seja, cobertura pela qual ele não solveu. Uma cobertura que não é necessariamente positiva mas que manteve o seu nome em evidência nas notícias e nos programas sobre política (Fonte New York Times, 2016).

- **Big Data - Cambridge Analytica**

A sociedade moderna é uma sociedade de informação, sociedade em rede. Rede que se alimenta e desenvolve com informação. Os novos avanços tecnológicos levam a uma redução dramática nos custos de processamento e transmissão de informações, bem como, na forma de fazer comunicação política e governamental. Esse cenário veio revitalizar por um lado a democracia e por outro, a credibilidade nas informações.

Donald Trump contratou a empresa *Cambridge Analytica* para gestão da sua campanha eleitoral. A empresa nascida de um modelo gerado pela Universidade de Cambridge, tinha como função armazenar os perfis em grandes bancos de dados e por meio deles oferecia a segmentação individual psicológica, ou seja, analisava os dados e utilizava para publicidade tinha como base específica a política, a empresa colaborou igualmente na campanha de Brexit.

Com base no porte de informações extraídas da rede e dos bancos de dados, a empresa mapeava o perfil dos eleitores e repassava para o candidato (contratante) para que o mesmo pudesse adaptar o seu discurso político ao seu público-alvo com objectividade, em última instância, de conseguir votos.

Cada uma dessas informações consiste em um *data point*. De facto, a quantidade de *data points* acumulada pelas empresas de tecnologia denomina-se *Big data* (Processamento de dados em larga escala). Cabe evocar que o patamar de dados recolhidos através das redes sociais era direccionado de acordo com a personalidade dos eleitores, pois a personalidade é o que orienta o voto, afirmação auferida pelo antigo CEO da empresa Alexander Nix.

As pesquisas que induziram a essa colecta de dados remontam ao ano de 2007, quando dois psicólogos, Michal Kosinski e David Stillwell, principiaram a estudar como grande volume de dados obtidos a partir de redes online poderiam ser usados para criar perfis de personalidade (Canal Tech, 2018).

Ao incidirmos a análise sobre o *Big Data*, será importante compreendermos como a CA conseguia captar tantos dados de uma só vez, é necessários falarmos antes do *Facebook*. As redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter* e *WhatsApp*, consideradas as cinco mais utilizadas do mundo (Relatório Digital, 2020), são alimentadas diariamente por diverso tipo de informações publicadas pelos seus usuários em seus perfis e em grupos dos quais fazem parte.

Cada uma dessas redes tem a capacidade de produzir em alguns anos, um elevado volume de informações. A rápida popularização dessas mídias em poucos anos as tornou um elemento central na configuração social, política e cultural da sociedade contemporânea (D'Ancona, 2018; Gibson *et al.*, 2003).

Em 2014, a CA desenvolveu um aplicativo específico para usuários do *Facebook* que a princípio era apenas um teste de personalidade apelidado de *Big Five* (Cinco Grandes). Porém, a CA conseguiu defraudar os dados pessoais dos usuários que aderiram ao aplicativo e seus amigos, almejando um alcance de cerca de 50 milhões de usuários da rede social.

A pesquisa realizada pela Universidade de Cambridge no Reino Unido concluiu no seu estudo existir uma correlação que através do comportamento dos indivíduos nas redes sociais, torna-se possível mapear comunidades inteiras quanto às suas preferências pessoais ou políticas.

Estamos perante um novo cenário na divulgação e propagação da mensagem política, tecnologia usada para campanha de Trump teve como objectivo atingir fragmentos específicos de determinado eleitorado com mensagens moldadas em função do perfil dos eleitores.

As mensagens tinham um alcance de até 15 cidadãos de um estado para o qual uma campanha nunca pagaria por um anúncio de televisão: Primeiro por ser mais oneroso e segundo, porque o alcance poderia não ser tão impactante.

Relativamente a esse ponto, a estratégia de dados comandada pela empresa cumpriu um papel fundamental dado que é exactamente essa a sua especialidade. Assim, pode-se considerar que a eleição de Donald Trump representava um novo momento nas campanhas políticas, nas quais o carácter digital passou a ser o elemento principal (Karpf, 2017).

O potencial dessa forma de comunicação tornou-se evidente desde o início perante o eleitor. As possibilidades criadas permitiram mapear as comunidades em nível quase que individual e situá-las geograficamente nas redes sociais, possibilitando a disseminação de mensagens personalizadas em forma de robôs.

Essa miscelânea de canais de comunicação *on-line* que contempla as redes sociais, sites e fóruns de notícia constituem o que se denomina mídias digitais. Essas grandes empresas, popularmente chamadas de *Big five* (Google, Microsoft, Facebook, Apple e Amazon) superam facilmente todos os bancos de dados e sistemas de arquivos que existiram na história da humanidade (D’Ancona 2018, p. 51).

Entretanto, não nos deixemos enganar pelo *status quo*. O amuniciamento da base de dados dos usuários e o mapeamento dos mesmos é provido por essas mesmas empresas, que tendem a demonstrar passividade no relacionamento de forma enganosa no que toca a intermediação dessas informações. Contudo, na prática esses dados são oferecidos de modo remuneratório.

A Cambridge Analytica⁸ encerrou após ter sido processada pela divulgação de dados confidenciais de 50 Milhões de utilizadores da rede social *Facebook* sem a sua previa

⁸ Cambridge Analytica foi uma empresa britânica que combinava mineração e análise de dados com comunicação estratégica para o processo eleitoral

autorização. Porém, a problemática ergueu-se após ao processamento e utilização dos dados junto da campanha de Trump.

- **Fake News**

Desde os primórdios que a proliferação de notícias falsas é prática recorrente. Todavia, a proliferação de notícias falsas atingiu contornos consideráveis com o advento da internet, em particular, com o ambiente viral e célere das redes sociais.

As notícias falsas além de potencializarem a dinâmica do meio político-eleitoral arrastam uma possibilidade de repercussões devastadoras ao ponto de impactarem indevidamente no processo eleitoral de um país. Pode expor e, conseqüentemente, fragilizar o estado democrático e de direito de uma nação.

Normalmente as *fake news* transbordam algum retorno financeiro ou não, muitas vezes com viés político. A mentira é parte integrante da política desde que os primeiros seres humanos se organizaram em tribos. A mentira é uma verdadeira artimanha e estratégia para angariar votos (Allcott&Gentzkow, 2017).

A terminologia *fake news* trata-se de uma notícia inverídica, falsa, inventada, falaciosa ou manipulada que tem a intenção de propagar e viralizar uma mentira ou induzir em erro os receptores da mensagem, atraindo-os com um pretense verniz jornalístico, seja ela parcial ou total.

As notícias falsas têm um formato manipulador para ludibriar o leitor. Por vezes, a estratégia passa por conferir seriedade a informação, promovendo a amálgama de um dado real com um dado fictício. Actualmente, o termo *fake news* tornou-se numa expressão com carga negativa, servindo para classificar o incremento de notícias falsas partilhadas num ambiente de informação digital (Egelhofer e Lecheler, 2019).

No entanto, esta facilidade na partilha de notícias através das redes sociais começa a gerar sérias preocupações junto da classe jornalística, da sociedade civil e dos estados, pois o conteúdo disseminado nas redes sociais não é filtrado, muito menos existe verificação para autenticidade desses dados. As redes sociais tornaram-se deste modo no maior e no melhor veículo com as condições necessárias para a propagação de uma informação falsa.

O que está verdadeiramente em causa no comparecimento e o pânico à volta deste fenómeno atípico e muito veiculado a desinformação nas sociedades é:

a) As motivações financeiras, ou seja, o facto de as *fake news* tornarem-se virais na internet, gera um grande número de cliques que podem ser depois convertidos em lucro, através de anúncios publicitários; e

b) As questões ideológicas, visto que muitas vezes as *fake news* são utilizadas para denegrir a imagem de algo ou alguém, de forma a promover ideais ou personalidades com que o autor das notícias falsas.

A problemática na criação de artigos falaciosos reside no limiar da fonte. As mesmas podem ser partilhadas nas redes sociais por indivíduos credíveis aos olhos do leitor, o que atribui uma certa legitimidade aos mesmos. A partir do momento em que o leitor suspende ao questionamento e a acomodação pela diligência, a sua credulidade e aceitação a legitimidade da notícia é maior, em outras palavras, mais provavelmente consignam o artigo e não verificam outra fonte de informação.

No caso de Donald Trump é estimado que notícias fabricadas que o favoreceram tenham sido partilhadas 30 milhões de vezes no *Facebook*, enquanto que o mesmo tipo de conteúdo, mas favorecendo Hillary Clinton tenha sido partilhado apenas 8 milhões de vezes na mesma rede social. Cerca de metade das pessoas que se recordavam destas notícias confessaram acreditar nelas.

Além disso, estima-se que houve pelo menos 40 milhões de compartilhamentos de notícias falsas no *Facebook* durante as eleições, com três vezes mais notícias falsas pró-Trump do que pró-Clinton. Da mesma forma, as notícias falsas pró-Trump foram quatro vezes mais compartilhadas, que as notícias falsas pró-Clinton (Allcot&Gentzkow,2017).

A falta de supervisão e diligência na partilha de notícias falsas contribui involuntariamente na ilegitimidade da verdade, o que consequentemente coopera na crescente descrença dos representantes políticos. O investigador Nye Jr. (2004) atesta que a política, na realidade, tornou-se um concurso de credibilidade competitiva.

Durante o processo eleitoral, o combate às notícias falsas provenientes ou instigadas das redes sociais dos candidatos teve um combate insípido perante as autoridades de direito. O combate às notícias falsas ao longo das campanhas presidenciais deveria ser acirrado, junto das autoridades competentes. Pode parecer exagerado mas existe uma linha tênue entre o

controle do conteúdo publicado e o direito à liberdade de expressão. É imprescindível a monitorização de forma cautelosa e legal das mensagens apreoadas através do *social media*.

Com a democratização não só dos meios, mas também dos mediadores, dessiminar notícias falsas nunca esteve tão fácil e ao alcance dos cidadãos. A escolha das redes sociais para diferir a maior parte das informações e discursos durante as campanhas eleitorais não aconteceram inopinadamente. De facto, esta foi uma técnica utilizada por Donald Trump que se verificou ao longo da campanha e onde o candidato utilizava as redes sociais para comunicar directamente com o seu eleitorado (Reich, 2016).

Factualmente, é notório que durante a campanha foram evidentes os relatos de desinformação, notícias falsas, utilização de robôs, *big data*, influência externa e estratégia de mídias sociais em geral.

- **Disputa Eleitoral entre Donald Trump e Hillary Clinton**

Donald John Trump oriundo do Estado de Nova York, filho de pais imigrantes provenientes da Europa (Alemanha por parte paterna e Escocesa da parte materna). Frequentou a Academia Militar de Nova York e licenciou-se na Universidade de Fordham. Após terminar a licenciatura inscreveu-se na Escola de Administração de Wharton a fim de especializar-se em administração imobiliária. Nesta altura, a sua participação nessa pós- formação impediu a convocação para servir na guerra no Vietname (1955).

Empresário de renome que actuava em diversas áreas de negócios, ganhou notoriedade por estar fortemente associado ao sector imobiliário, hotelaria e estâncias turísticas, casinos e campos de golfe. No final da década de oitenta e no início da de noventa tornou-se bilionário e personalidade televisiva.

Descendente de uma família de investidores no ramo imobiliário, Trump construiu o seu império muito por conta das conexões do seu pai. De facto, o seu sucesso empresarial é fruto do labor de três gerações.

As questões de foro pessoal de DT sempre foram muito badaladas, e polémicas muito relacionadas com às suas exuberâncias corporativas. Trump demonstrou em vários episódios ser apartidário ou não ter uma convicção política fixa. Aos 41 anos registou-se como democrata, mas depois alterou para republicano, tendo subitamente retirado-se de novo e candidatou-se ao Partido da Reforma.

Em 2011, Trump anunciou ser sem partido e em diversas ocasiões demonstrou interesse em apoiar diversos candidatos em campanhas presidenciais em ocasiões distintas, todas elas se tornaram tentativas infundadas. O facto de nunca ter ocupado qualquer cargo político, mas também por ter participado e desistido de anteriores corridas presidenciais, nunca o tornou um candidato apetecível aos olhos do público.

Hillary Diane Rodham Clinton nasceu em Chicago, descendente de ingleses e franceses. Formou-se na Yale Law School e casou-se com Bill Clinton antigo Presidente dos Estados Unidos, tendo sido Primeira Dama no período de 1993 à 2001. Enquanto primeira-dama defendeu pautas relacionadas à igualdade de género e à reforma da saúde.

Advogada de profissão exerceu cargos políticos de grande relevo, Senadora de Nova York e de Secretária de Estado durante a administração Obama. Enquanto Secretária de Estado defendeu a intervenção militar na Líbia e trabalhou na organização do isolamento diplomático e no regime de sanções internacionais contra o Irão.

Em 2016, decidiu concorrer pela segunda vez à presidência da república tendo como opositor Donald Trump. Hillary Clinton, muita aclamada e uma voz respeitada na opinião pública americana e internacional, era a favorita a vencer esta campanha tanto no seio do partido e da Nação. Era ovacionada por três posicionamentos cruciais da sociedade que constituem bases de apoio do partido democrata, nomeadamente: Afro-americanos, mulheres e classe operária.

Figura 14: Donald Trump



Fonte:Isotck 2021

Quando Donald Trump anunciou a sua candidatura, o cepticismo prendia-se essencialmente a sua falta de experiência, a falta de traquejo na política e ao facto de nunca ter pertencido às lides políticas, bem como pelo facto do candidato por diversas vezes ter questionado o seu modo organizacional.

Num estilo pouco ortodoxo, muito populista com um discurso xenófobo antissistema, Trump atacou candidatos democratas e republicanos ao longo da sua campanha. Na sua longa lista de críticas, Trump salientava o facto destes representarem os interesses instalados nos órgãos de decisão e não do povo. O apelo a um discurso voltado a uma retórica crítica é trivial nas eleições presidenciais americanas. O seu estilo truculento tornou-se nos principais trunfos eleitorais de Trump, numa campanha obcecada em incriminar as instituições políticas tradicionais e renunciar o *status quo* em Washington (Nolt, 2015).

A sua adversária confirmou o seu favoritismo desde muito cedo na ala do partido democrata. A identidade da candidata sempre foi de conhecimento do público que possuía um currículo notavelmente invejável e prescindia de um acumulado de experiência em campanhas presidenciais. Esta estaleca foi acumulada desde a corrida eleitoral com Obama e dispunha de uma forte mobilidade e capacidade para aquisição de financiamento.

Por pasmo, nas primeiras sondagens de aprovação a opinião era unânime de que uma parte da população tendia para aprovação de Trump. O candidato derrubou todas as previsões das pesquisas (Pew Research Center, 2016).

Insolitamente, a estratégia de Donald Trump sustentava-se por um discurso muitas vezes vago e subjectivo que dava realce a sua trajectória de vida pessoal e profissional. Trump enunciava as suas qualidades de *Business Man* e transferia essa temática para os discursos políticos de como iria lidar, comandar e triunfar como Nação. De facto, Trump promovia a sua imagem de *self made man* e descurava em apresentar o seu conjunto de propostas que supostamente são o basilar e garante de qualquer estratégia política.

Totalmente o oposto da candidata Hillary Clinton que nos debates e discussões apresentava propostas concretas, tendo recorrido igualmente a uma abordagem pessoal relevando os cargos políticos outrora cometidos anteriormente.

Enfatizava a sua vasta experiência, influência junto dos corredores políticos, capacidade de análise e decisão, não menos importante, o largo conhecimento de como era o *modus operandi* de Washington, o que estaria nos longínquos da inexperiência política de Trump.

As fragilidades de Trump eram visivelmente latentes em todos os aspectos , por diversas vezes Trump demonstrou não só não conhecer o funcionalismo do sistema governamental e das suas políticas interna e externas, tal e qual parecia indiferente a factualidade das suas afirmações, repetindo-as mesmo depois da veracidade destas serem questionadas.

A maior polémica a respeito de Trump durante a campanha desenrolou-se na sequência da divulgação de uma conversa gravada entre o candidato e Billy Bush (Antigo apresentador de rádio e televisão), em 2005.O conteúdo da conversa comportava um teor escandaloso,por falar obscenamente sobre as mulheres.

O seu conteúdo vulgar e grosseiro levou a uma queda acentuada de Trump nas sondagens entre 26 de Setembro à 9 de Outubro, oferecendo a Clinton a possibilidade de assumir a liderança (KellnerP., 2016 p. 140-141).

Não obstante, a atenção dada às polémicas envolvendo Clinton foram mais grotescas e profundas. Focou-se na troca de e-mails a partir de um servidor privado, o que permitiu a construção de uma narrativa coerente relativa às práticas irresponsáveis e possível falta de honestidade e suspeitas de corrupção por parte da candidata. Os intermináveis escândalos, reais ou inventados, de Clinton derrubaram a sua candidatura. Traduziu o apogeu que DT tanto citava no circuito político americano nomeadamente: a falsidade, vícios e tráfico de influência. Outros comentadores denunciaram Hillary Clinton como sendo a principal responsável pela eleição de Trump (Christys 2016; Sainato 2016).

A candidata formulou desde o início a internet como uma parte central da sua estratégia. As quatro estratégias da campanha *online* estavam espelhadas no seu site: parte informativa, material de suporte, mobilização e envolvência dos eleitores, bem como técnicas para conectar com outros intervenientes do processo político.

Na expedição de Trump a estratégia esteve focada na importância do *Facebook*. A campanha de Hillary Clinton gastou USD 258 milhões em anúncios de televisão enquanto que Trump investiu menos da metade disso, cerca de USD 100 milhões.

Trump dedicou 44% de seu orçamento de propaganda às mídias digitais, ao passo que seus concorrentes investiram aproximadamente 8%.DT alavancou uma grande parte da sua campanha no *social media*, tendo um custo/benefício bastante superior à sua adversária directa, Hillary Clinton (Gibson & Smith, 2016).

Segundo estimativa do Market Watch⁹ (2016) 46% da cobertura do *social media*, equivalente a USD 3 bilhões de mídia grátis foi para Trump, enquanto que Clinton recebeu 41% equivalente a USD1 bilhão. O restante foi repartido entre os demais candidatos.

Durante a campanha Trump enfrentou a máquina do seu próprio partido, os meios de comunicação, *Wall Street*, as capitais europeias e latino-americanas e organizações internacionais. Esta conjuntura externa não foi capaz de demolir a identidade excêntrica do candidato.

A perspectiva de muitos autores à partida categorizaram o comportamento e postura de Donald Trump politicamente incorrecta e nada presidencial. Essa mesma postura poderia ser-lhe prejudicial. Todavia, na opinião de outros autores esta atitude cultivou a impressão de autenticidade junto do eleitorado. Trump gerou significativamente maior atenção mediática para a sua campanha tendo muitas das suas mensagens sido tratadas como notícia e um maior entusiasmo por parte dos eleitores a partir dos seus *tweets* (Hendricks & Schill, p.130, 135; Lee & Xu, 2017).

Nos últimos dias de campanha houve uma derrapagem significativa para Donald Trump, nada bem-sucedida, mas muito por *mea culpa* do concorrente devido ao modo atípico e pouco profissional como o republicano geriu a sua própria campanha na rede social *Twitter*. Ficou evidente que a forma de utilização do *Twitter* foi marcada pelas suas duras críticas, deselegância e comentários negativos dirigidos aos seus opositores. Apesar de Clinton ter recorrido a esta via para atacar o carácter do seu oponente, não foi suficientemente desarmoniosa e vulgar ao ponto de tornar-se viral.

O motivo pelo qual existia tanta contradição entre os candidatos traduzia-se no facto de que pela segunda vez, a candidata Hillary não só enfatizou a questão emblemática e histórica de poder tornar-se na primeira mulher Presidente da maior nação e mais antiga diplomacia do mundo, mas também por ter abordado diversos temas importantes para o eleitorado feminino como: a educação, a igualdade salarial e os direitos sexuais e reprodutivos.

Clinton superava Trump no importante seguimento de mulheres brancas com formação superior, esmagadoramente Trump era o favorito entre as mulheres brancas sem formação

⁹ Market Watch é um site que fornece informações financeiras, notícias de negócios, análises e dados do mercado de bolsas

académica, algo que revelava uma divisão não só de género, mas também por classe social e nível educacional (The Washington Post, 2016).

O mundo ensinava a contemplar a primeira mulher na presidência dos Estados Unidos, após o país ter tido um presidente afro-americano.

Clinton defrontava-se com a imagem de DT cujas condutas eram relativamente negativas referente às mulheres e a outros segmentos da população, fazendo com que este perdesse o apoio de muitos eleitores. O mesmo não concordava com a igualdade de géneros, com o empoderamento da classe feminina e era crítico sobre a imigração, tendo proposto a construção do muro entre os Estados Unidos e o México. Entretanto, estas controvérsias não foram fontes implacáveis para o crescimento da sua popularidade e notoriedade junto da maior franja de eleitores.

Em traços largos, tratou-se de um combinar de vários aspectos fundamentais de um candidato excêntrico e a sua recepção junto do público. Caiu nas graças pelas suas falas exageradas, gestos e expressões faciais, as questões à volta das suas piadas relacionadas com as temáticas de cariz importante para a vida dos americanos. No seu estilo de comediante, muitos temas sociais com nuances de tabu tornaram-se banais perante a sua abordagem devido às piadas que o mesmo entoava nos seus discursos.

Entretanto, os resultados da eleição foram surpreendentes para a esmagadora maioria e geraram bastante discussão relativamente ao processo eleitoral do país. Derrotou a família Clinton a mais poderosa na política nas últimas três décadas, com excepção dos republicanos Bush, que também eram aversos a ele.

A vitória de Trump surpreendeu o mundo e a sociedade. Contrariou parte das expectativas e sondagens, apesar de ter ganho o voto popular por quase três milhões de votos, Clinton é derrotada e Trump acaba por obter maioria no Colégio Eleitoral com 306 contra 227.

- **Resultados da campanha**

Com efeito, o candidato presidencial republicano recolheu por camada de população e comparativamente a outros presidentes os seguintes votos :

- i. 42% dos votos das mulheres (Clinton 54%);

- ii. 52% dos eleitores sem formação superior (esta é a maior diferença eleitoral por nível académico registado desde 1980 (Clinton 43 %);
- iii. 49% brancos com formação superior (Clinton 45%);
- iv. 58% do voto branco (37% de Clinton);
- v. 9% do voto latino (66% de Clinton); e
- vi. 8% dos afroamericanos (89% Clinton)

Por conseguinte, embora o peso relativo do voto branco foi determinante para a sua eleição, as estatísticas demonstram o seguinte (CNN, 2016):

- i. Trump conseguiu superar as margens conseguidas por Reagan e Romney em 1984 e 2012, respetivamente ao voto branco;
- ii. 80% dos brancos praticantes de religiões cristãs escolheram Trump como candidato. Essa percentagem superou os votos desse grupo em republicanos de eleições passadas como o presidente George W. Bush e o candidato Mitt Romney) (Sabato, 2017, p. 13);
- iii. Na televisão, Donald Trump foi o centro das atenções de 41% das notícias, três vezes mais do que o habitual nas campanhas presidenciais onde 65% das fontes de informação foi o próprio Trump (Patterson, 2017, p.5);
- iv. Em relação ao grupo etário, 53% dos votos foram provenientes da faixa etária entre os 45-65 anos de idade; e
- v. Em 2016, mais de oito milhões de cidadãos que anteriormente votaram em Obama apoiaram Trump, sendo que o grupo demográfico mais significativo a efectuar esta mudança faz parte da (maioria silenciosa) americana, neste caso, cidadãos brancos com poucas qualificações.

A entoação do *slogan* “Tornar América Grande Novamente” na visão de Trump América já não vanglorizava vitórias como anteriormente, declarou morto o sonho americano e utilizou uma narrativa apocalíptica para o país. A mensagem foi dirigida a todas aquelas minorias que nunca vislumbraram as políticas igualitárias de Obama e viam em Trump a esperança ressurgida de todas as matérias que não eram abordadas, como por amostra as questões que privilegiavam maioritariamente a supremacia branca.

Em síntese, os resultados eleitorais acima demonstrados por grupos demográficos revelados nas análises estatísticas, identifica claramente uma classe média baixa (classe trabalhadora branca) com menos instrução, de meia-idade, conservadora, insatisfeita pelos efeitos da reconfiguração demográfica do país. Esta classe era insegura quanto ao seu presente económico e receosa do futuro muito por conta da industrialização exasperada pelo desaparecimento da indústria tradicional. O seu mérito consistiu em entender o desconforto dos norte-americanos vítimas das mudanças da globalização.

Por conseguinte, esse discurso ferozmente inflamatório em que associava a falta de competitividade e o crescimento da economia foi o chamariz perfeito para uma classe insatisfeita, acreditar no renascer da economia a um ritmo apreciável.

A despeito de ter sido uma campanha bastante contraditória e problemática, as técnicas utilizadas na mesma têm sido replicadas em outros países, por outros grupos de trabalho de marketing político, a que muitos autores apelidaram de fenómeno Trump.

Várias explicações têm sido apresentadas para descrever o inesperado sucesso da campanha de Donald Trump, e as possíveis consequências desse fenómeno. Todavia, a maior parte delas não resiste a um escrutínio rigoroso de todos factores a volta da sua vitória. A vitória de Donald Trump mostrou como a reação da sociedade ao populismo é difícil de prever (Sterne & Rama, 2017).

Aos 70 anos, Donald Trump foi eleito o 45º Presidente dos Estados Unidos América, tornando-se o homem mais velho a assumir o cargo. Trump tornou-se igualmente o quinto presidente eleito sem vencer pelo voto popular geral, apenas pelo colégio eleitoral.

3.5 Conclusão

Devido à heterogeneidade cultural presente na sociedade americana, permitiu/possibilita uma onda de extremismo e radicalismo o que inviabiliza muitas vezes o compromisso político.

A complexidade dessa diversificação, no que toca ao multiculturalismo e a miscigenação, impulsiona a falta de consenso comum entre os principais actores e partidos políticos, consequentemente gerou uma certa inércia política e descontentamento popular.

A exuberância do populismo preconizou a vitória de Donald Trump permitiu desviar e manipular as atenções de forma certa.

Estes dois últimos estudos de caso tiveram como objectivo produzir uma reflexão do impacto do *social media* na comunicação política e digital e a sua retumbância para a democracia americana (e para as democracias em geral). Apartir destas emblemáticas eleições ficou claro que o modelo de previsão dos resultados eleitorais nem sempre é bem sucedido.

Vive-se numa geração em que a interação com o mundo virtual tornou-se um substituto da vivência social no mundo real.

Por sua vez, ficou evidente como conclusão que o factor inovação patente nos dois estudos de caso deveu-se, ao aprendizado que foi a força motriz e decisiva para triunfar nas eleições.

Capítulo IV. Conclusões e Recomendações

4.1 Introdução

Ao longo do penúltimo capítulo deparamo-nos que grande parte das inovações tecnológicas são postas à prova em cenários políticos. Em função disso, neste último capítulo iremos apresentar um resumo das questões cruciais das duas últimas campanhas referidas no estudo de caso, com enfoque no *social media* e sua preponderância para o eleitor.

Em sequência, vimos que o uso do *social media* é uma fonte plausível de arrecadação de fundos, divulgação de eventos e ponto de partida para debates políticos fervorosos.

Neste último capítulo, iremos abordar como o *social media* esteve próximo do progresso de uma nova era da informação, o seu rápido acesso, crescimento e popularidade na última década foi impactante para a disseminação de informação durante as campanhas presidenciais nos Estados Unidos da América.

Para finalizar, endereçamos as conclusões através da análise de interações e para resumir as futuras recomendações.

4.2 Análise de Interações

Devido à massificação do *social media* a construção da imagem de um candidato actualmente representa um novo paradigma, as estratégias implementadas durante as campanhas e a interacção com a comunicação social, tornaram-se nas principais fontes de informação e perspectiva sobre um determinado postulante.

As redes sociais têm contribuído para uma sistemática mudança na relação entre os políticos e o seu eleitorado. Deste modo, podemos depreender que toda a comunicação documentada, debatida e mencionada nas principais plataformas digitais como *Twitter*, *Facebook* ou *Instagram* durante as campanhas presidenciais, altera significativamente a perspectiva dos seus seguidores. Segundo Chadwick (2014); e Enli & Syvertsen (2016) a era das redes sociais não implica, no entanto, que plataformas como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* substituam a televisão, jornais ou rádio, mas muda a forma como o público as observa.

Face a estes factores, seguidamente iremos fazer um resumo dos pontos cruciais e comuns para o enquadramento do *social media* e suas respectivas dinâmicas tanto no contexto real, social e virtual durante as campanhas presidenciais de Barack Obama e Donald Trump.

Tabela 1: Análise de Interações

Análise de Interações			
		Barack Obama	Donald Trump
Dados do Candidato	Idade	46	70
	Formação	Advogado	Empresário
	Partido	Democrata	Republicano
	Ano	2008	2016
Dados da Campanha	Angariação	USD 690.000.000,00	USD 255.000.000,00
	Gastos	USD 287.000.000,00	USD 239.000.000,00
	Financiamento	Não	Sim
	Debates	4	4
	Público Alvo	Jovens	Adultos
	Inovação	Internet-Social Media	Social Media- Inteligência Artificial
Mensagem	Slogan	Yes We Can	Make America Great Again
	Linguagem	Calma	Agressiva
	Tom	Amigável	Aviso
Social Media	Investimento	USD 32.000.000,00	USD 100.000.000,00
	Criação de Redes	Sim	Não
	Propaganda	USD 16.000.000,00	USD 44.000.000,00
	Media Gratuita	USD 9.000.000,00	USD 372.000.000,00
Dados depois da Campanha	Facebook	194 Milhões de seguidores	117 Milhões de seguidores
	Ranking Mundial	1º	3º
	Twitter	128,5 Milhões	112,1 Milhões
	Ranking Mundial	1º	2º
	Conteúdo	Consistente e Directo	Divisivo e presunçoso
	Posts	200	
	Tweets	10.700	5.993
Dados antes da Campanha	Facebook	3,2 Milhões de seguidores	13,3 Milhões de seguidores
	Ranking Mundial	42º	4º
	Twitter	56.661	88,9 Milhões
	Ranking Mundial	4º	2º

	Conteúdo Posts Tweets	Apelativo e Objectivo	Polémico e controverso
		50	327
		300	30.000
Dados dos Seguidores	Facebook Género Faixa Etária Nível de Escolaridade		
		Feminino	Masculino
		18-60	18-65
		Diploma universitário	Sem Diploma universitário
	Twitter Género Faixa Etária Escolaridade		
		Masculino	Masculino
		25-34	35-60
		Diploma universitário	Alguma experiência universitária e ensino médio

O nosso intuito na análise de interações das duas deligências foi ilustrar os possíveis impactos da utilização do *social midia* na comunicação política digital, a fim de explorar as ferramentas decisórias que foram empregues antes e após o período eleitoral.

É neste contexto, que medimos o grau de interacção dos aspirantes com os eleitores, tendencialmente a campanha de DT demonstrou um nível de profissionalismo na sua abordagem com o *social midia* totalmente diferente de BO. Entretanto, o conteúdo e o tom empregue nos discursos por parte do candidato Trump teve um desfecho negativo tanto na esfera da política nacional como internacional.

De acordo, com os dados comparativos da tabela DT superou Obama no número de posts e partilhas na rede social *Twitter*, Trump tinha uma parcimônia de controlar as mensagens e autopromover-se, logo, nunca permitiu que as mensagens fossem elaboradas por terceiros, por conta dessa postura o candidato era apelidado por diversas vezes de polémico e controverso.

O cerne da questão prende-se ao facto de DT não ter delegado labor aos profissionais da sua campanha. A campanha de Trump significava que a imagem do candidato nos meios de comunicação social estava muito mais próxima da sua auto-apresentação (Enli, Gunn, 2017).

Ambas campanhas utilizaram massivamente e crucialmente o *Facebook* e *Twitter* é evidente a ascensão no valor monetário cedido no uso dessas plataformas digitais entre uma campanha presidencial e outra. DT gastou mais USD 68.000.000,00 relativamente a Obama em redes sociais.

Segundo dados do Market Us (2021), nos Estados Unidos a economia digital cresceu 370% mais rápido do que a economia tradicional, contribui com mais de USD1Trilhão anualmente para o PIB americano. O Facebook teve uma receita de USD 85.965,00 Bilhões (22%) de aumento em relação ao ano de 2019, já o Twitter teve receitas de USD 1.01 Bilhões em relação ao quatro trimestre de 2019.

Parece-nos inquestionável que o perfil dos seguidores nas redes sociais dos candidatos reflecte categoricamente a tendência dos votos. No caso de Obama foi catapultado para a linha da frente maioritariamente por mulheres (como refere o *Facebook*), já na perspectiva de DT e no alinhamento do nosso estudo, constata-se que foi a rede social *Twitter*. Existe uma relação consistente entre os resultados por dados demográficos da sua campanha com a esmagadora amostragem dos seus seguidores.

No mesmo sentido, a Forbes (2017) complementa que 40% de todos os seguidores de Trump foram conservadores, cristãos, classe trabalhadora, e brancos, o que demonstra uma sobreposição consistente entre os eleitores de Trump e os seus seguidores do *Twitter*. Reina um padrão particularmente irónico na tendência de escolhas dos eleitores entre o partido democrata e republicano, os democratas tendem a ser eleitores arrojados, inovadores, e liberais nas suas escolhas, procuram o máximo dissipar as suas dúvidas e inquietações ao contrário dos republicanos que são mais conservadores.

Respectivamente o estudo da Pew Search Center (Junho, 2020), atesta que 72% dos adultos nos Estados Unidos afirmam que as empresas de *social media* têm muito poder e influência na política hoje, mas os republicanos são mais propensos do que os democratas a expressar essa visão (82%vs. 63%).

Dessarte, uma das clivagens mais evidentes e também persistentes no nosso resumo prende-se a questão da faixa etária nas redes sociais, existe um pendor do eleitorado mais novo (*Milleniuns*) votarem em candidatos democratas e os mais velhos (*Babyboomers*) na opção republicana. Em 62% dos adultos nos Estados Unidos relataram receber notícias por meio do *social media*, ao contrário de 69% dos adolescentes confirma que o *social media* ajuda a interagir com um grupo mais diversificado de pessoas, Pew Research Center (2016).

Diante do resumo apresentado, compreendeu-se que ao longo do processo de campanha o *social media* deixou de ser um espaço meramente virtual e assumiu um papel praticamente imprescindível para as relações políticas e sociais, seja para o bem ou para o mau.

O escopo da política americana consolida-se nos princípios liberais democráticos, de livre acesso à informação, partilha de ideias e informação.

Todavia, com a popularidade do *social media* sobretudo na última campanha realizada nos Estados Unidos, ficou depreendido que as plataformas digitais não foram meramente um caso de sucesso inesperado, o *social media* adquiriu uma centralidade na pesquisa.

5. Considerações Finais

Desta perspectiva a investigação permitiu destacar as seguintes conclusões:

- i. O *social media* representa uma oportunidade única para os políticos durante as campanhas. Os artefactos digitais tornaram-se num instrumento impreterível, possibilita a comunicação entre os candidatos e interação com os eleitores on line;
- ii. Face as novas tendências tecnológicas, as campanhas estão igualmente em constante desenvolvimento. Com a assessoria especializada aplica-se os recursos estratégicos cabíveis e de relevância influenciadora a fim de atrair a confiança e atenção do eleitor;
- iii. Com a popularização das plataformas digitais, através das redes sociais pode-se construir, definir e manter a imagem de um candidato. O cumprimento rigoroso destas directivas têm um impacto estrondoso na agenda do político;e
- iv. A interferência do *Twitter* e *Facebook*, de forma acirrada oportunizou a ascensão do candidato Barack Obama e Donald Trump. Ambos não possuem experiência política relevante e não foram uma aposta considerada viável inicialmente junto dos eleitores.

Concluimos então que o *social media* em ecumênico, desempenha um papel ponderoso na divulgação de mensagens políticas junto do público em geral. As redes sociais influenciam na escolha do candidato, por meio de divulgação e partilha de informação, logo, não pode/deve ser tomado de ânimo leve.

Os objectivos delineados foram cumpridos, na medida em que os dados permitiram constatar que o *social media* intervém na decisão de sentido de voto, apar de outras formas de comunicação política, da conduta e aparência do candidato.

Pela observação das campanhas de Barack Obama e Donald Trump, inferimos que os meios de comunicação digital não substituem necessariamente o papel dos meios de comunicação tradicionais.

As redes sociais tendem a ser o novo locus político, por meio destas existe a possibilidade de ganhar uma nova arena de discussões com possibilidades múltiplas, permitindo assim a inovação no debate político.

Esses novos instrumentos tecnológicos agregam uma problemática filosófica associada a difusão da informação de forma desacertada (*FakeNews*), em outros termos, todo o tipo de dados é dessiminado sem qualquer filtro. Não existe um crivo selado sobre a autenticidade e moralidade de qualquer divulgação. Desde que capte a atenção suficiente e reencenado por um número suficiente de público, dá azos a uma tendência.

Assim, concluímos que a aplicação do *social media* nas campanhas presidenciais americanas é um importante marco, que contribui para a concepção de melhores ferramentas de monitorização, que igualmente proporcionam uma visão alargada e aprofundada tanto do eleitorado como do discurso político. Por não se pretender individualizar o objecto de estudo da pesquisa, consideramos abranger-la por meio da análise de conteúdo através das redes sociais dos candidatos. Deploravelmente a recolha dos dados não nos foi permitida porque as redes sociais (*Facebook, Twitter e Instragam*), do Presidente Donald Trump foram suspensas por período de dois anos na altura da nossa investigação. Por alegações de elevado risco de segurança pública após um incidente no Capitólio.

Face a este constringimento, não nos foi possível retratar o impacto das suas mensagens durante o período eleitoral, esta foi a única limitação imposta durante a pesquisa.

Os resultados desta investigação constituem um contributo tanto para a área da comunicação digital como para a comunidade científica, na medida em que são identificados processos e padrões comuns, mas também alguns princípios e ponderações a ter em conta na realização de uma campanha presidencial.

A conclusão final desta dissertação é a de que o futuro das relações políticas na era da informação digital não se achega a um desiderato inteligível. Dentro deste propósito, avizinham-se consequências positivas e negativas, tudo dependerá quase que exclusivo do uso e do controlo do *social media* e da melhor conciliação entre o político e o eleitorado durante as campanhas nos Estados Unidos da América.

Uma das possibilidades que esta pesquisa deixa em aberto relativamente a futuros estudos, reside na realização de questionários nos quais sejam confrontados mais variáveis ou elementos sociais.

Outrossim, julga-se pertinente estudar a importância da postura do candidato, mensagens e veículo de informação, o que permitirá relacionar questões semânticas das redes sociais e conceptuais.

Por último, elaborar um estudo comparativo entre os diversos seguidores com os mesmo objecto e formato, mas que comuniquem uma mesma mensagem, aferir se há alteração ou ênfase no sentido ou no significado de cada mensagem e quais são.

Confrontar o modo como se posiciona o seguidor face a ilustração de imagens e vídeos em função da região do país e filiação partidária.

Referências Bibliográficas

Alcott, H. & Gentzhow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economics perspectives*, 1: 211-236 .

Ajzenal, A. (2008). *Uma história do Pensamento do Marketing*. Tese de Doutorado. São Paulo. Universidade Gertúlio Vargas, FGV

Batista, L. (2015). *Kennedy x Nixon- A política entra na TV*. São Paulo: Estadão.

Barnum, P.T. (2012). *A arte de ganhar dinheiro* (Edição nº1), Lisboa, Silabo

Barros, D. & Sauerbronn, J. & Ayrosa. E. (2012). Representações do Eleitor: Revendo Teorias e Propondo Novos Caminhos. *Revista de Administração Pública*. 46: 477-491

Bartels, R. (1951). *Can Marketing be a Science*. *Journal of Marketing*. 15: 319-328

Bartels, R. (1976). *The History of Marketing*. Ohio, Grid

Bartels, R. (1988). *The history of Marketing Thought*, Columbus, Sao Jose, Publishing Horizons

Beemer, R. (1973). *The Beginnings of Consumer Movement*. New Consumerism, Columbus, Ohio

Butler, P. & Harris, Ph. (2009). *Consideration on the Evolution of Political*. *Marketing Theory*. 9: p149-164

Butler, P., Collins, N. & Fellenz, M. (2007), *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. The University of Queensland, Australia, Palgrave Macmillan

Borden, N. (1956). The concept of Marketing Mix, Schwartz g. *Science in Marketing* Wiley Chichester

Bobbio, N. (2006). *O positivismo jurídico: Lições de filosofia de direito*. São Paulo: Icone

Castells, M. (2007). Communication Power and Counter-Power in the network society, *International Journal of Communication*. 1: 238-266

Coccia, M. (2017). *Methods of Inquiry in Social Science : An introduction* (Vol.27). Arizona State University & CNR – National Research Council of Italy

Coccia, M. (2018) *A Theory of the general causes of long waves: War, General Purpose of Technologies, and Economics Change*. *Technological Forecasting & Social Change*

Colomé, J. (2008). *En la Campanã de Obama. El movimiento que cambió la historia de Estados Unidos*: Barcelona, Niberta

Conrado, A. (2012). Os 8 p's do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. S. Paulo: T.E Lda

Etzel, M. & Walker, B. & Stanton, W. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider. Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in 2016, Presidential Election (Vol.32) *Arizona European Journal of Communication*. P 50-61.

Inácio, M. (2003). *O candidato politico um produto de marketing. Uma abordagem ao marketing eleitoral*. Universidade Lusíadas, Lisboa: Colecção

Jones, R. (1999). *Security, Strategy and Critical Theory*. USA, Lynne Rienner

Figueiredo, M. (2008). *A decisão de voto: Democracia e Racionalidade Belo Horizonte*. MG, UFMG

Flesh, G. (2016). *A importância do marketing de relacionamento – Artigos de marketing*

Freman, P. (2012). *How to Win a Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*. New Jersey Princeton University, Press

Ferreira, J. & Ferreira, M. (2018). A utilização do marketing digital numa empresa prestadora de serviço, *Revista da Universidade Vale do Rio*. 35(43): 10-18.

Freitas, I. (2014). *Os Millennials em Portugal- Estudo Exploratório a partir de um corte etário sobre engagment consumidor*. Dissertação de Mestrado Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

Gil, A. (2010). *Como elaborar projectos de pesquisa*. (Edição nº5) São Paulo, Atlas

Grapentine, T. (1998). *Pratical Theory Marketing Research*. Chicago. 10: 4-12.

Hobsbawm, E. (2014). *Fractured Times: Culture and Society in the 20th Century*, London, Hachette Digital

Prior, H. & Guazina, L. & Araújo, B. (2016). *Dialógos Lusófonos em Comunicação e Política*. Portugal: Universidade da Beira Interior, Labcom. Ifp

Karpf, D. (2017). *Digital Politics After Trump -Annals of the International Communication Association*, 41: 198-207

Kellner, D. (2016). *American Nightmare: Donald Trump Media Spectacle and Authoritarian Populism*. Boston: Sense Publishers

Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. A Bíblia do Marketing (Edição nº12) São Paulo, Pearson: Prentice Hall

Kotler, Ph. (1972). A generic concept of marketing, *Journal of Marketing* . 36: 46-64.

Kotler, Ph. (1975). *Overview of Political Candidate Marketing*. *Advances in Consumer Research* 2: 761-770.

Kotler, Ph. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (Edição nº12) São Paulo, Pearson: Prentice Hall

Kotler, Ph. & Susan, B. & Armstrong, G. & Brown, L. (2012). *Marketing* (Edição Nº9)

Kotler, Ph. (2012). *Marketing your way to growth*. New Jersey, John Wiley & Sons

Kotler, Ph. & Hermawan & Kartajaya & Ian, S. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Elsevier

Kotler, Ph. (2018). *Principios de Marketing*. USA: Pearson

Las Casas, A. L. (2012). *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira* (Edição nº1), São Paulo: Atlas

Lees, M. (2001) *Political Marketing and British Political Parties*. The party's just begun, Manchester, Manchester: University Press

Limeira, T. M. Vidigal, (2010) *E-marketing*. São Paulo, Saraiva

Lindon, D. (2004) *Mercator XXI : Teoria e Prática de Marketing*, Lisboa: Dom Quixote

Lock, A. & Harris, Ph. (1996). Political Marketing. *European Journal of Marketing* 10: 14-24.

Malhotra, N. (2006) *Marketing Research, An Applied Approach*. USA: Pearson

Mazzoleni, G. (1998), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicazione politica*, Madrid: Alianza

Mcnaughton, B. (2011) *An Introduction to Political Communication*. UK: Routledge

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. Managerial Approach*, Homewood III: Richard D. Irwin

Oliveira, D. (2007). *Planeamento Estrategico. Conceitos metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas

Oliveira, C. (2010). *Marketing Digital-Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação*, Trabalho de conclusão de curso, Maringá

- Paulo, B. (2000). *Ciência Política*. Lisboa: Malheiros
- Prior, H. (2018). O Pathos na Comunicação Política-Da política dos afectos ao neuropoder (Edição nº5) *Revista Rhetorike*, Universidade da Beira Interior. 5: 73-88.
- Querol, J. (2010) *Los nuevos liderazgos políticos. Claves para una carrera política*, Barcelona, UOC
- Cícero,M.&Cícero,Q (2020).Pequeno Manual de Candidatura Eleitoral (Edição Clássica Editora)
- Reto, L. & Nunes, F. (1999). Métodos como Estratégia de Pesquisa. Problemas tipo numa Investigação. *Revista Portuguesa de Gestão*. P 22-29
- Ryan, D. & Jones, C. (2012). *Introducing Digital Marketing:Marketing Strategies for engaging the digital generation* (Ediçãoº2), Great Britain,Kogan Page
- Ribeiro, R. (2002). *Marketing Político. O poder da estratégia nas campanhas eleitorais*, Belo Horizonte: Arte
- Silva, H. (2017). *Marketing uma visão crítica*, São Paulo, Senac
- Sepulveda, E. (2000). *Telecommunication, Regulation Hanbook*. Washington D.C: World Bank
- Teixeira, F. (2016). *Rede Social nova ferramenta de uma campanha eleitoral*, Rio de Janeiro, Faculdades Integradas Hélio Alonso
- Veiga, L. (2001). *O horário eleitoral, o eleitor e a formação de preferência*, Comunicação & Política: Cebela. 5: 215-220.
- Schmit, B. (1999). *Experimental Marketing- How to get customers to sense , feel, think, act and realease to your company and brands*.New York, Free Press
- Sheth & Sethi (1977). *Marketing in Developing Countries*, Routledge Library, G.S Kindra
- Santos, B. (2002). *Democratizar a democracia : Os caminhos da democracia participativa*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- Sepulveda, A. (2000). *Marketing Político na Internet*, Lisboa, Centro Atlantico
- Silva, C. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de midía*,Vitória, Faculdade Integrada Espírito Santense
- Simões, M. (2005). *Poltica e Tecnologia- Tecnologia da Informação e da Comunicação e Participação Política em Portugal*. Oeiras: Celta

Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing , *Journal of Marketing*.21: 3-12.

Yin, R. (1984). *Case Study Research : Design and Methods*, Beverly Hills: Sage

Yin, R. (1989). *Case Study Research : Design and Methods*. EUA: Sage

Yin, R. (2001). *Estudo de Caso, Planeamento e Métodos* (Edição nº2) Porto Alegre: Bookman

Yin, R. (2002). *Case Study Research: Design and Methods*, (Edição nº3), Oaks: Sage

Webgrafia

AMA-American Marketing Association. (2019). Disponível em: <https://www.ama.org/aboutamapages/definition-of-marketing.aspx>. Acesso em: 16 Maio 2020

The New York Times (2008). *Barack Obama's New Hampshire Speech.*”, www.nytimes.com/2008/01/08/us/politics/08text-obama.html. Acesso em : 28 Agosto de 2020

Barack Obama Facebook page <https://www.facebook.com/barackobama> Acesso em 21 de Fevereiro de 2021

Twitter (2021). *Barack Obama* page <https://twitter.com/barackobama> Acesso em 21 de Fevereiro de 2021

Comparing Hillary Clinton, Donald Trump on the truth-o-truth Political fact www.politi-fact.com/truth/people/campaign-Hillary-event/donaldtrumptruth Acesso em: 20 Novembro 2020

CNN Politics, *Kennedy-Nixon debate changed politics for good*, By Bruce Morton *CNN Political Unit*, <https://edition.cnn.com/2005/POLITICS/09/26/kennedy.nixon/index.html> Acesso em: 28 Julho 2020

Diário de Notícias (EUA) *O documento que explica como a Cambridge Analytica ajudou a eleger Trump*.<https://www.dn.pt/mundo/como-a-cambridge-analytica-ajudou-na-eleicao-de-trump-9209379.html> Acesso em: 26 Novembro de 2020

Estatísticas e factos das redes sociais <https://market.us/statistics/social-media/> Acesso em 21 de Fevereiro de 2021

Donald Trump Biography <http://www.biography.com/people/Donald-trump>. Acesso em 5 de Novembro de 2020

Journal of Scientific & technology research (2019). *Development History of the World Wide Web* (International) (Vol.8) Sept 2019

https://www.researchgate.net/publication/336073851_Development_History_Of_The_World_Wide_Web Acesso em : 24 de Junho de 2020

Global Marketing Trends (Deloitte Insights) (2020).

https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/2020-global-marketing-trends/DI_2020/0Global/20Marketing20Trends . Acesso em 4 de Junho de 2020

Most Popular Social networks Worldwide, *ranked by member of active users*
<https://innerarchitect.com/top-20-social-networks-by-active-users-2019> Acesso em 2 de Junho de 2020

Pew Research Center 2016 Campaign www.people-press.org/2016 Acesso em: 31 de Agosto de 2020

Pew Research Center 2020 Social Media <https://streetcivics.com/the-impact-of-social-media-on-politics/> Acesso em : 20 de Fevereiro de 2021

Presidential Election Process <https://www.usa.gov/election> Acesso em :28 de Maio de 2020

Revista Forbes <https://internacional.estadao.com.br/blogs/maisamerica/trump-supera-papa-francisco-e-se-torna-chefe-de-estado-com-o-maior-numero-de-seguidores> Acesso em 20 de Fevereiro de 2021

Statista <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acesso em : 20 de Fevereiro de 2021

Smithsonian, Debating on Television: Then and Now, <http://smithsonian.com> . Acesso em 28 de Julho de 2020

Twitter (2020). *Campanha de propaganda política- Politics de conteúdo restrito*
<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/restricted> Acesso em 5 de Novembro de 2020

The Guardian (Cambridge Analytica Files)
<https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analyticafiles> Acesso em: 5 Novembro de 2020

BBC (2021). *7 perguntas para entender o escândalo dos emails de Hillary*. BBC
<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37836864>. Acesso em 20 de Janeiro de 2021