

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



Departamento de Gestão e Economia

Dissertação de Mestrado em Marketing

*Marketing Político – uma análise às potencialidades
da internet como ferramenta de comunicação*

DAVID JOSÉ FERNANDES DE SOUSA

Covilhã, 2009

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



Departamento de Gestão e Economia

Dissertação de Mestrado em Marketing

***Marketing Político – uma análise às potencialidades
da internet como ferramenta de comunicação***

Dissertação de Mestrado em Marketing realizada sob a orientação da Professora Doutora Arminda do Paço, Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior.

POR: DAVID JOSÉ FERNANDES DE SOUSA

Covilhã, 2009

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Professora Doutora Arminda do Paço. O meu obrigado pela forma como conduziu esta dissertação e pela disponibilidade que sempre demonstrou. Obrigado também pelos conselhos que levaram esta dissertação a seguir o melhor rumo.

Gostaria também de agradecer à Professora Doutora Helena Alves pela celeridade com que tratou a definição do tema.

Queria agradecer a todos aqueles que colaboraram no preenchimento do questionário relativo à avaliação dos sites do Partido Socialista e Partido Social Democrata.

A toda a minha família e amigos, que de uma forma ou de outra, estiveram sempre lá para mim e que sempre me incentivaram e apoiaram nos principais momentos da minha vida.

Um agradecimento muito especial à Carina por estar presente em todos os momentos. Obrigado pelo apoio, compreensão e encorajamento que sempre demonstraste. Obrigado pelo teu carinho e amor.

Reservo os meus agradecimentos finais, aos meus pais, irmão e avó, pelo amor, apoio incondicional, pela compreensão e tolerância que sempre demonstraram... Aos meus pais um agradecimento muito especial por tudo aquilo que me deram e ensinaram a dar... Obrigado por estarem sempre presentes e por me acompanharem ao longo da minha vida!

A todos eles...

O meu muito obrigado!

Resumo

O predomínio da informação nas relações sociais alterou a ordem estabelecida pelo Estado e pelas formas tradicionais de fazer política. A par do desenvolvimento tecnológico dos media, também o marketing político conheceu um desenvolvimento significativo como forma de melhor moldar e preparar a classe política. Cada vez mais a internet se estabelece como um novo meio de comunicação, através do qual os agentes políticos e governamentais comunicam e interagem com o seu público-alvo.

Neste sentido, torna-se pertinente o estudo da internet como meio de comunicação política. Este estudo tem dois objectivos gerais: analisar a forma como os sites dos partidos políticos, nomeadamente, Partido Socialista (PS) e Partido Social Democrata (PSD), são percebidos pelos eleitores utilizadores da internet e avaliar a internet (em particular os sites do PS e PSD) como meio de comunicação política.

A investigação empírica foi realizada através de questionário e para a respectiva análise estatística dos dados recorreu-se a métodos descritivos, análises *crosstabulation* e testes não paramétricos.

As principais conclusões obtidas através da análise dos resultados foram as seguintes: (1) os aspectos mais valorizados foram os mesmos para ambos os sites. Estes passam a enunciar-se de seguida: “facilidade em encontrar o site”, “rapidez na abertura da *home page* e sub páginas” e, “facilidade na navegação” (2) o conteúdo/ informação presente em ambos os sites apresenta limitações na capacidade de influenciar a decisão de voto dos eleitores; (3) a internet não se destaca como principal fonte de informação política e, por fim, (4) antevê-se uma oportunidade futura para a possibilidade de votar através da internet.

Em suma, a internet desempenha um papel significativo no processo eleitoral, ou seja, na divulgação de informação e como um potencial mecanismo de voto. Contudo, os sites dos partidos políticos parecem ineficazes enquanto instrumentos de marketing e de persuasão dos votantes.

Palavras-chave: marketing político, comunicação política, partidos políticos, media, internet.

Abstract

The predominance of information in social relations changed the order established by the State and the traditional ways of doing politics. Alongside the development of media, also the political marketing was a significant development as a way to better shape and prepare the political class. Increasingly the Internet is established as a new means of communication, through which politicians and government communicate and interact with your audience.

Accordingly, it is pertinent to study the Internet as a means of political communication. This study has two objectives: to analyze how the sites of political parties, in particular Socialist Party (PS) and Social Democratic Party (PSD), are perceived by the users of internet voters and evaluate the Internet (in particular the sites of the PS and PSD) as a means of political communication.

The empirical research was conducted through a questionnaire and to analyze statistical data used is descriptive methods, crosstabulation analysis and non-parametric tests.

The main conclusions obtained through analysis of the results were: (1) the most valued were the same for both sites. These are the state are followed: "ease of finding the site"; "speed of opening the home page and sub pages" and "ease of navigation" (2) the content / information present in both sites has limitations in ability to influence the voting decision (3) the internet does not stand out as the main source of political information and, finally, (4) predict an opportunity for the future possibility of voting via the internet.

In short, the Internet plays a significant role in the electoral process, in dissemination of information and as a potential mechanism for the vote. However, the sites of political parties seem ineffective as a tool of marketing and persuasion of voters.

Keywords: political marketing, political communication, political parties, media, internet.

Índice Geral

Índice de tabelas.....	VI
Índice de figuras.....	VIII

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Introdução	1
1. A política: contextualização.....	6
2. Marketing: do âmbito empresarial ao político.....	13
2.1. Conceito de marketing	13
2.2. Alargamento do âmbito do marketing.....	14
2.3. O conceito de marketing aplicado à política.....	16
2.3.1. Dificuldades na aplicação do conceito de marketing à política	18
3. Marketing político.....	21
3.1. Conceito e objectivos	21
3.2. Propaganda versus marketing político	25
3.3. Orientações do marketing político	28
3.4. O mercado político.....	30
3.5. Segmentação do mercado político	33
3.6. O processo e planeamento do marketing político	36
3.7. O produto político	39
4. Comunicação Política	42
4.1. A comunicação e o marketing político.....	42
4.2. A comunicação e os partidos políticos.....	45
4.3. A campanha de comunicação e a eleição política.....	48
4.3.1. A natureza da campanha eleitoral.....	48
4.3.2. A estratégia na campanha eleitoral.....	51
4.3.3. A imagem do líder político.....	52
5. Análise aos meios de comunicação na política.....	55
5.1. O caso dos media em geral.....	55
5.1.1. Importância para a política	55
5.1.2. A televisão	57
5.1.3. Os novos media	58
5.2. O caso da internet em particular.....	59
5.2.1. Evolução, definição e principais características.....	59

5.2.2. Os utilizadores da internet e o seu perfil	62
5.2.3. O marketing político na internet.....	63
5.2.4. Os sites dos partidos políticos	66
5.3. Internet <i>versus</i> media tradicionais.....	68

PARTE II - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

6. Metodologia da investigação	71
6.1. Objectivos da investigação.....	71
6.2. Questões de investigação	73
6.3. Método de obtenção dos dados	74
6.4. Definição da amostra e tratamento dos dados.....	75
7. Resultados.....	77
7.1. Caracterização da amostra.....	77
7.2. Estatísticas de confiabilidade	78
7.3. Critérios de avaliação de sites	79
7.4. A internet como meio de comunicação política.....	83
7.5. A influência do perfil demográfico na percepção da internet como meio de comunicação política.....	86
7.5.1. A influência da variável sexo do respondente na avaliação da internet como meio de comunicação política	86
7.5.2. A influência da variável habilitações literárias na avaliação da internet como meio de comunicação política	89
7.5.3. A influência da variável estado civil na avaliação da internet como meio de comunicação política.....	94
7.5.4. A influência da variável idade na avaliação da internet como meio de comunicação política	98
8. Considerações finais, limitações e futuras linhas de investigação.....	103
8.1. Considerações finais.....	103
8.2. Limitações	105
8.3. Futuras linhas de investigação	106
Bibliografia	107
ANEXO 1 - Questionário	116

Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições de marketing político.....	23
Tabela 2 - Orientações Marketing Político	29
Tabela 3 - Modelo de planeamento do marketing político	38
Tabela 4 - Estatísticas de confiabilidade (Partido Socialista).....	78
Tabela 5 - Estatísticas de confiabilidade (Partido Social Democrata).....	78
Tabela 6 - Médias dos critérios de avaliação de sites	80
Tabela 7 - Critérios de avaliação de sites	82
Tabela 8 - Internet como meio de comunicação política	84
Tabela 9 - Crosstabulation - Sexo / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições	86
Tabela 10 - Teste U de Mann-Whitney: Sexo / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições	87
Tabela 11 - Crosstabulation - Sexo / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto.....	88
Tabela 12 - Teste U de Mann-Whitney: Sexo / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto	88
Tabela 13 - Crosstabulation - Sexo / Possibilidade de votar através da internet.....	89
Tabela 14 - Teste U de Mann-Whitney: Sexo / Possibilidade de votar através da internet.....	89
Tabela 15 - Crosstabulation - Habilitações / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições	90
Tabela 16 - Coeficiente de correlação de Spearman: Habilitações / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições	91
Tabela 17 - Crosstabulation - Habilitações / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto	92
Tabela 18 - Coeficiente de correlação de Spearman: Habilitações / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto	92
Tabela 19 - Crosstabulation - Habilitações / Possibilidade de votar através da internet	93
Tabela 20 - Coeficiente de correlação de Spearman: Habilitações / Possibilidade de votar através da internet.....	94
Tabela 21 - Crosstabulation – Estado Civil / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições	95

Tabela 22 - Teste U de Mann-Whitney: Estado Civil / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições.....	95
Tabela 23 - Crosstabulation – Estado Civil / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto	96
Tabela 24 - Teste U de Mann-Whitney: Estado Civil / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto	96
Tabela 25 - Crosstabulation – Estado Civil / Possibilidade de votar através da internet	97
Tabela 26 - Teste U de Mann-Whitney: Estado Civil / Possibilidade de votar através da internet	97
Tabela 27 - Crosstabulation – Idade / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições	98
Tabela 28 - Coeficiente de correlação de Spearman: Idade / Possibilidade de votar através da internet	99
Tabela 29 - Crosstabulation – Idade / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto.....	100
Tabela 30 - Coeficiente de correlação de Spearman: Idade / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto	100
Tabela 31 - Crosstabulation – Idade / Possibilidade de votar através da internet	101
Tabela 32 - Coeficiente de correlação de Spearman: Idade / Possibilidade de votar através da internet	101
Tabela 33 - Questões de investigação e resultados obtidos	102

Índice de figuras

Figura 1 - O Poder diluído: configuração	12
Figura 2 - Modelo dos múltiplos mercados	32
Figura 3 - O Processo de Marketing político	37
Figura 4 - Vectores de imagem de um líder político	53
Figura 5- Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a internet	62
Figura 6 - Caracterização dos utilizadores da internet.....	63
Figura 7 - Sexo.....	77
Figura 8 - Idade.....	77
Figura 9 - Habilitações.....	77
Figura 10 - Estado Civil.....	77

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Introdução

“Será possível uma sociedade humana, não de insectos nem de autómatos, sem conflitos? Será a política a causa dos conflitos ou a sua consequência, uma tentativa no sentido de tornar os conflitos menos destrutivos? Seremos nós homens, capazes de viver em concórdia... automaticamente?” (Savater, 1993:31)

A fragmentação dinâmica do mercado consumidor e do ambiente dos meios de comunicação enfraqueceu as velhas certezas e invocou a apreciação de novos paradigmas, no marketing em geral e no marketing político em particular (Dean e Croft, 2001). Votar num determinado partido pode ser, e tem sido historicamente, uma fonte de identidade social (O’Shaughnessy, 2001). As formas tradicionais de fazer política foram alteradas pela abundância de informação nas relações sociais. O desenvolvimento tecnológico dos media e do marketing político permitiu um aperfeiçoamento significativo como forma de melhor adaptar e preparar a classe política à realidade actual (Coutinho, 1990).

Os partidos políticos na Europa, seguindo a tendência dos Estados Unidos da América, entraram numa nova era de campanha permanente. É menos relevante falar hoje de um processo específico de campanha eleitoral. A campanha permanente exige um programa de comunicação contínuo, integrando técnicas que visam fornecer informações para auxiliar o pensamento estratégico dentro de partidos. Este processo está a mudar a natureza dos próprios partidos (Sparrow e Turner, 2001).

O marketing político tem desempenhado um papel importante na progressão da comunicação em política. Nas últimas décadas, uma das características dominantes da comunicação política tem sido a imagem do partido/candidato. Verifica-se actualmente o predomínio da imagem sobre a palavra ou sobre o pensar (Perdigão, 2005). A Imagem, como uma transacção entre o que dizem e fazem os candidatos e a forma como

os eleitores comparam o seu comportamento, levanta uma questão crítica sobre a comunicação política: embora os media tenham o poder de influenciar o sucesso ou o fracasso dos candidatos, será que os pontos de vista de cada um dos órgãos de comunicação social em relação ao candidato “ideal” não serão significativamente diferentes dos pontos de vista dos eleitores? Os partidos políticos estão a adaptar-se a um novo ambiente nos meios de comunicação, no qual a organização tradicional dos partidos é considerada secundária. Trata-se de a uma abordagem mais populista, baseada na apresentação, personalidade e imagem política (Sparrow e Turner, 2001).

A informação e a comunicação foram não só determinantes como tiveram um papel primordial na evolução da sociedade. Álvarez (2006) prevê o aparecimento de uma nova sociedade, talvez uma “sociedade-rede”, evoluindo desde a perspectiva tradicional assente em modelos e estruturas bem definidas, até à complexidade e movimento constante da sociedade futura. Neste contexto, surge a internet como meio de comunicação que põe em causa a evolução estrutural da sociedade, apresentando-se como vector supremo das comunicações (Pereira, 2001).

A internet e a comunicação política exigem conformidade com as suas respectivas realidades. A sua convergência permanece ligada ao desenvolvimento do "espírito científico" através de reconsiderações a partir das ciências sociais, como é o caso das preferências do consumidor, ou das tipologias de mensagens multimédia (Barbero, 2006).

Parece então pertinente questionar o seguinte: se a internet se está a tornar um instrumento eficaz utilizado no marketing político, que lições podem ser aprendidas das experiências empresariais no Web marketing? (Brown e Gunter, 2002); e será que o marketing se encontra verdadeiramente numa "revolução" através da utilização explosiva da internet ou a internet é apenas a mais recente de uma série de mudanças com a aparente disseminação exponencial da tecnologia da informação? (Harris e Cohen, 2003)

A atitude dos eleitores em relação a determinado candidato pode alterar-se através do marketing político, assim como a percepção da importância de certos problemas que o candidato se propõe resolver. Por isso, a credibilidade do comunicador e o seu prestígio junto do eleitorado contribui de forma decisiva para o sucesso eleitoral (Coutinho, 1990).

As áreas centrais do presente estudo - política, marketing e comunicação - desempenham um papel significativo na sociedade. A política, o marketing e a comunicação exercem uma influência na vida quotidiana em sociedade e no rumo que ela toma (O' Cass, 2001). O trabalho tem como objectivo contribuir para aprofundar o conhecimento sobre marketing político e comunicação política, reconhecendo a importância dos media, e particularmente da internet como fenómeno emergente na comunicação política.

Esta dissertação encontra-se dividida em duas partes e oito capítulos. A primeira parte refere-se ao enquadramento teórico do tema em questão, que foi efectuado através de revisão bibliográfica. Na segunda parte é apresentada a investigação empírica sobre a avaliação dos sites dos partidos políticos portugueses.

Numa primeira parte, o marketing, a comunicação e a sua interacção com a política foram organizados em redor de cinco capítulos. No primeiro capítulo será realizada uma contextualização política. É intuito deste capítulo compreender a natureza e importância da política, percebendo a estrutura do seu campo de actuação. Neste capítulo é fundamental identificar a forma como a política se relaciona com a Trilogia Sociedade, Democracia e Poder.

O segundo capítulo pretende abordar o marketing, desde o seu âmbito empresarial ao político. Em primeiro lugar desenvolvem-se diferentes abordagens ao conceito de marketing: a satisfação de necessidades e preferências dos indivíduos; o meio de criação e troca de produtos de valor e o foco no valor dos consumidores como fonte de vantagem competitiva. Neste capítulo é fundamental desenvolver o alargamento do âmbito do marketing. Após um período inicial de foco nos bens de consumo, o marketing ampliou o seu alcance para um vasto leque de actividades em que os indivíduos procuram intercâmbios mutuamente benéficos. É neste sentido que surge o marketing aplicado à política.

No terceiro capítulo apresenta-se o marketing político. É essencial realizar uma breve abordagem ao seu conceito e objectivos, assim como identificar as diferentes definições existentes na literatura para este termo. A propaganda política tem existido ao longo de toda a história da humanidade. Assim sendo, é importante inserir este tópico na revisão bibliográfica, bem como perceber a distinção entre esta e o marketing político. Identificam-se ainda neste capítulo as diferentes orientações do marketing político,

desde a sua orientação para o candidato, para a gestão de vendas e mais recentemente para o marketing. Descreve-se ainda o mercado político, a sua evolução, a segmentação, a interacção com os partidos políticos e o processo e planeamento do marketing político. Os conceitos de marketing, podem ser aplicados não apenas à forma como as organizações políticas comunicam com o seu mercado, mas também à forma como determinam os seus produtos. Desta forma, finaliza-se este capítulo com a descrição do produto político, bem como a sua relação com o produto de consumo.

O quarto capítulo, por seu lado, é dedicado à comunicação política. Inicia-se com o conceito de comunicação política e desenrola-se com a interacção entre comunicação, marketing político e partidos políticos. O cerne da campanha política é, essencialmente, a comunicação. É neste sentido que se analisa a campanha de comunicação e a eleição política, enfatizando a natureza da campanha eleitoral, a desconfiança no processo político e o papel do marketing na campanha eleitoral. Aborda-se ainda neste capítulo, a estratégia na campanha eleitoral e a imagem do líder político.

O papel dos meios de comunicação na política tem-se expandido nas últimas décadas. Assim, o quinto capítulo visa analisar os meios de comunicação na política. Como a história dos media exhibe uma configuração sempre em processo de mudança, é apresentado um breve historial, bem como a sua importância para a comunicação na política. Aborda-se de seguida a televisão como meio de comunicação com um impacto relevante na comunicação política, dando origem a um novo tipo de estratégia eleitoral. No entanto, a constante mudança tecnológica levou ao aparecimento dos chamados “Novos Media”. A análise destes na revisão teórica dá destaque ao caso particular da internet, à sua evolução, definição e principais características. Este capítulo refere-se ainda aos utilizadores da internet em Portugal e ao seu perfil. Na medida em que cresce o número de utilizadores da internet, os partidos políticos terão de desenvolver novas abordagens de marketing centradas no eleitor. É neste sentido que se pretende analisar o Web marketing e o marketing político na internet, principalmente os sites dos partidos políticos. Neste capítulo serão ainda enunciadas as diferenças entre a internet e os media tradicionais.

Na segunda parte deste trabalho desenvolve-se a investigação empírica sobre a avaliação dos sites dos partidos políticos portugueses. Esta divide-se em três capítulos. Assim, no sexto capítulo apresenta-se a metodologia da investigação empírica.

Identificam-se os objectivos, as questões de investigação, o método de obtenção de dados, a definição da amostra e a forma como os dados foram tratados e analisados. No sétimo capítulo pretende-se analisar os resultados obtidos, com o intuito de responder às questões de investigação formuladas.

1. A política: contextualização

“Somos conscientes, há mais de uma década, de que entrámos numa nova idade histórica, mais perto do mundo “contemporâneo” inaugurado pelas revoluções atlânticas nos finais do século XVIII.” (Álvarez, 2006:16)

A ciência política preocupa-se com a existência de uma estruturação e ordenação social. As pessoas, a sua natureza, as habilidades e potencialidades que ostentam são o centro da atenção dos responsáveis políticos. Assim, as políticas que são construídas em torno das pessoas, como um todo, devem ter em conta as suas características individuais e sociais. Estes elementos da natureza humana devem ser integrados nas noções políticas para o Estado e para a sociedade (Bauer *et al.*, 1996).

A arena política tem sido afectada por algumas das pressões externas que são significativas para as empresas. Os cidadãos estão a revelar-se "consumidores mais exigentes" dos serviços estatais (esperando melhores serviços e impostos mais baixos). Por outro lado, as questões demográficas pairam há muito sobre a agenda política e o crescimento lento das economias torna as decisões políticas e económicas cada vez mais difíceis para os governos. Além disso, a pressão competitiva na cena política tem aumentado porque os actores políticos extra-parlamentares ganharam importância. A pressão dos grupos de interesses, juntamente com a maior abrangência e sofisticação dos meios de comunicação, tornam claro que os partidos políticos são parte de uma vasta, complexa e interdependente esfera política (Lock e Harris, 1996).

Brennan e Henneberg (2008) atestam que para além disso, no núcleo das eleições democráticas, apresentam-se os partidos pequenos com programas específicos e direccionados (como o partido dos “Verdes”) contribuindo para uma fragmentação do mercado político.

Dermody e Scullion (2003) resumem as principais questões no ambiente político da primeira fase deste século, em três pontos: mal-estar eleitoral (evidenciado pela baixa afluência e participação); crescente sentimento de cinismo dos intervenientes políticos; e desmobilização das instituições e sistemas políticos.

De acordo com Álvarez (2006), a presença política actual visa o alcance de uma profunda mistura de objectivos irrealizáveis e medidas inevitáveis que há trinta anos atrás podiam parecer completamente incompatíveis. As diferenças entre os partidos actuantes processam-se sobretudo em função do momento e do assunto em causa, e tendem a convergir para tendências comuns.

Cádima (1996) defende que as novas tecnologias levam, de facto, a uma nova política. Está em causa, sobretudo, a crise de representação que atravessa o actual sistema político. Um novo sistema político começa a ganhar corpo, face à desintegração do sistema político das democracias Ocidentais, marcado pela procura das identidades dos novos nacionalismos, dos particularismos, étnicos, minoritários, “dissidentes”, “tribais”, etc.

Álvarez (2006) refere que temos vindo a reconhecer a mudança de ciclo histórico, vivemos num período de desaparecimento de referências e de falta de confiança nos Governos, nas Corporações e nos media. Isto deve-se em parte aos insucessos dos agentes citados, aos Governos que não são capazes de cumprir as suas obrigações básicas, às corporações que atraíam accionistas, empregados e clientes, e aos media que não buscam o interesse colectivo nem mas sim o seu próprio interesse. No fundo, aplica-se a ideia de que “*em política são os meios que justificam o fim, e nunca o fim que justifica os meios*” (Savater, 1993:132).

De acordo com Domenach (1975), políticos, estadistas e ditadores, de todos os tempos, procuraram estimular o apego e a veneração às suas pessoas e aos seus sistemas de governo. Brennan e Henneberg (2008) argumentam que o governo existe para servir os interesses de todos os cidadãos, incluindo aqueles que votaram a favor do partido do governo, os que votaram contra e os não eleitores.

Coutinho (1990) menciona que a atenção que a política nos desperta depende de um sentimento de competência que, por sua vez, depende de um interesse pelos fenómenos políticos e pelo seu conhecimento. A indiferença pela fenomenologia política não existe

por acaso mas por falta de conhecimento desta. Este conhecimento depende da capacidade de conceber uma estrutura do espaço político e dominar os esquemas de avaliação e de classificação políticos, como por exemplo, o eixo direita-esquerda.

Sabendo antecipadamente que o programa político escolhido em determinadas eleições não é obrigatoriamente aquele que vai ser cumprido, os indivíduos possuem menos incentivos para se informarem e fazerem as escolhas acertadas no mercado político, do que no mercado económico (Arroja, 1996).

A política ajuda a integrar as pessoas na comunidade com as suas ideias específicas sobre o que constitui um estilo de vida correcto e sobre os modos correctos de convívio (Bauer *et al.*, 1996). Actualmente, a falta de participação activa na vida política, referida por autores como Richardson (1995), é causada pela superficialidade do apoio, e por uma ligação menos directa entre governantes e governados (O'Shaughnessy, 2001).

De acordo com O'Cass (2001), a política, nas suas diversas formas na sociedade ocidental tornou-se uma política partidária, e a democracia moderna uma democracia partidária, onde as instituições políticas são, efectivamente, a essência do governo democrático. Essencialmente, a democracia tal como a conhecemos, é a criação de partidos políticos.

Neste ponto faz todo o sentido incluir uma breve abordagem à trilogia Sociedade, Democracia e Poder.

Sociedade

Cádima (1996) refere que se estabelece actualmente uma sociedade mais transparente, sensibilizada, que apesar de tudo vive na desilusão do compromisso de uma sociedade satisfeita, sendo a evolução, no fundo, o desencanto das velhas ideias de progresso. Se a política não suscita a “paixão”, se os símbolos da história enquanto ideia de progresso tardam a encontrar a sua materialização, resta continuar a acreditar que na cronologia da história será possível encontrar sinais dispersos de que a ideia de liberdade não será uma ficção.

De acordo com Savater (1993:33), *“não é a política que provoca os conflitos: maus ou bons, estimulantes ou mortais, os conflitos são sintomas que acompanham necessariamente a vida em sociedade. Confirmando paradoxalmente até que*

determinado ponto somos seres sociais! A política, depois ocupa-se de prevenir certos conflitos, de os canalizar e de os ritualizar, de os impedir de crescerem de maneira a destruírem como se fossem um cancro o conjunto do grupo social”.

Mais do que qualquer outra actividade de consumo, o voto é um acto de afirmação social. Por exemplo, na Irlanda do Norte, o voto nas eleições gerais reflecte uma orientação religiosa, e na Bélgica, o voto reflecte a identidade e a língua. Certamente os interesses pessoais e as circunstâncias actuais não podem ser eliminadas, mas, no essencial, as grandes clivagens sociais na sociedade são expressas nas eleições. A maioria das comunicações políticas tendem a afirmar os compromissos assumidos (Butler e Collins, 1994).

Savater (1993) argumenta que na antiguidade os agrupamentos sociais tinham os seus alicerces operacionais muito comuns à natureza: o seu paradigma era o das suas ligações familiares entre pais e filhos, a qualidade de chefe era imposta pela força física e costumava transmitir-se em termos genealógicos. Mais tarde, apareceram sociedades nas quais só um indivíduo, ou uma minoria adquiria uma enorme notoriedade, como é o caso dos reis ou dos sacerdotes. Posteriormente entraram os Gregos em cena, com a invenção da “Polis” que será definida mais à frente.

Álvarez (2006) refere que as sociedades modernas se caracterizam por um processo, em todas as suas dimensões de carácter social, que segue o princípio da diferenciação de funções: foram aparecendo na sociedade blocos ou subsistemas individuais especializados que garantem funções sociais cada vez mais determinadas.

Savater (1993) defende que os homens não vivem isolados e solitários, mas juntos e em sociedade. Por sua vez, Álvarez (2006) refere que se está perante uma nova situação: uma sociedade nova, capaz de reagir por si própria, uma sociedade que já não pode ser governada sem contar com as suas próprias aptidões.

Assim coloca-se a questão: porque é que os membros de uma sociedade obedecem a um determinado indivíduo? Sendo este Rei, tirano, ditador, presidente ou chefe seja de que espécie for? Qual o motivo para suportarem as suas ordens? (Savater, 1993).

Democracia

“Ao longo dos séculos o homem, pelo menos o Ocidental, foi conquistando sucessivas liberdades e direitos, liberdade de religião ou de comércio, direito à presunção de inocência e à defesa legal, direito à livre circulação, à expressão e mais tarde direito ao sufrágio e ao voto, à segurança, à educação, à saúde” (Álvarez, 2006: 282).

Savater (1993) enuncia que os gregos inventaram a Polis, a comunidade de cidadania em que não governa a necessidade da natureza nem a vontade enigmática dos deuses, mas a liberdade dos homens, a sua aptidão de pensar, argumentar, escolher e revogar os dirigentes, de conceber problemas e adiantar soluções. O nome por que hoje conhecemos essa invenção grega é “democracia”.

Apesar de ser um método de tomada de decisões, a democracia compreende certos conteúdos de carácter irrevogáveis: o respeito pelas minorias, a autonomia pessoal, a garantia da dignidade e da existência do indivíduo (Savater, 1993). Domenach (1975) reforça que não há verdadeira democracia senão aquela onde o povo é mantido informado, onde é chamado para conhecer a vida pública e nela participar.

O século XVIII conheceu as duas grandes revoluções modernas (a americana e a francesa) que acabaram com os antigos privilégios dos nobres, introduzindo o princípio de uma democracia sem escravos, situação que os Gregos na sua época ainda não tinham implementado. Actualmente, os governos dos regimes democráticos são constituídos por representantes eleitos pelos cidadãos, que se ocupam de resolver os problemas práticos da administração da comunidade de acordo com a vontade expressa da maioria (Savater, 1993). No entanto, a primeira prioridade do Estado é assegurar a sua própria liberdade, assim como, garantir a liberdade dos seus próprios cidadãos (Harris, 2001).

Poder

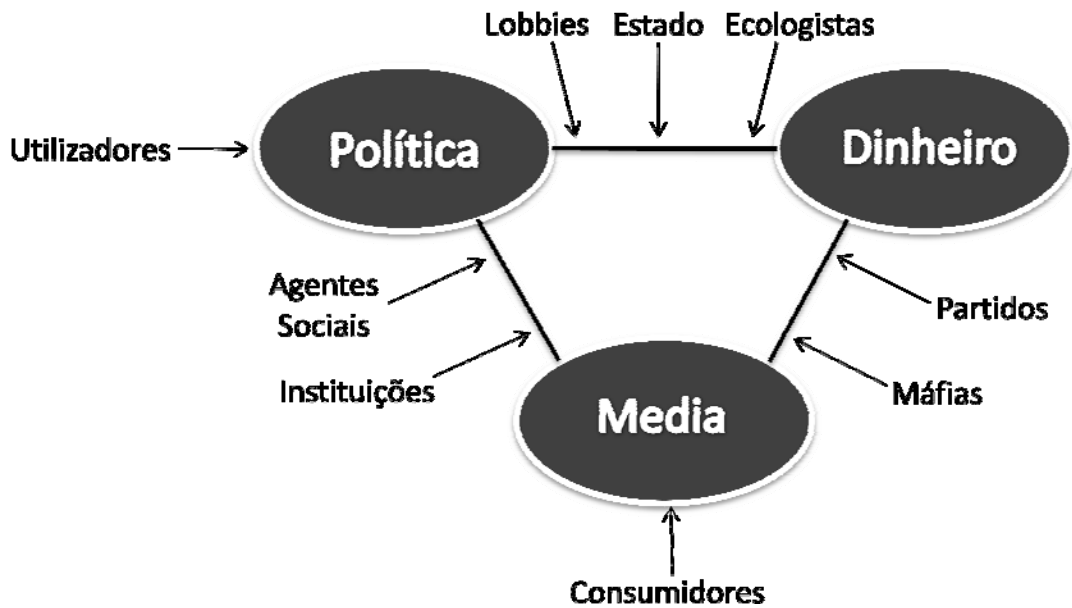
Todos os sistemas políticos, mais ou menos democráticos, assentam desde sempre na opinião pública. Esta manifesta-se pelo voto, através dos mecanismos de representação, ou por vezes, através de agitações sociais quando o equilíbrio da sociedade não está garantido (Carvalho, 1996).

Santos (1996) atesta que a opinião pública reflecte, de uma forma bastante fiel, a transformação contínua que se processa a cada instante sobre a realidade política e social. Uma adaptação constante a essas vacilações é necessária e é fundamental agir de modo a acompanhar a evolução da realidade. Convém ao poder manter controlada a imagem que difunde, usando-a para criar segurança política e concretizar o projecto a que se propôs. Como não é possível manter um comportamento político baseado na ilusão e na capacidade de manipulação, a capacidade de construir imagens artificiais é fundamental na condução da actividade política.

Savater (1993) menciona que antigamente os cidadãos comuns de uma sociedade não eram abrangidos pela repartição do poder, excepto quando os faraós ou outros grandes chefes o decidiam. Foi desta forma que viveram as antigas sociedades do Egipto, da Mesopotâmia, da China, dos Estados Aztecas e Incas, etc. Nessa altura, porém, apareceram outras civilizações como a grega e, com ela, as suas ideias ímpias e revolucionárias.

Álvarez (2006) defende que actualmente os media são o campo concreto em que o jogo do poder se desenvolve; a que todos os agentes podem aceder, em maior ou menor medida, porque o sistema funciona adquirindo outros agentes (Figura 1), através da integração de forças, necessitando, para isso, de se mover no conhecimento, em territórios de marketing e persuasão. O Estado, assim como os demais agentes, terá que jogar e lutar pela ocupação desse espaço próprio e terá que fazê-lo com os mesmos instrumentos e ferramentas básicas com que o fazem todos os demais agentes: a persuasão, o convencimento, a informação, a comunicação e o marketing. O uso de recursos financeiros para “comprar” persuasão política faz parte dessa tolerância (O’Shaughnessy, 2002).

Figura 1 - O Poder diluído: configuração



Fonte: Álvarez (2006:218)

Para Álvarez, (2006:216) “o poder é um estado de ânimo, um sentimento, estamos a tocar de facto a essência de um dos componentes dessa trilogia básica do poder clássico, aquilo que se encarrega da coesão social (sem sociedade não há poder) e da justificação formal e emocional do poder, que deixou de ser, de certo modo, secundária no passado para ser determinante hoje”.

Actualmente a arte da política não reside apenas no exercício do poder, ou nas opções ideológicas, ou nos sistemas de crenças, valores, convicções, mas na arte de manobrar os factores de que depende a opinião pública. O poder mediático está a desenvolver uma nova geração de políticos, em que o foco não está na capacidade de organizar e decidir, mas na comunicação e persuasão (Carvalho, 1996).

2. Marketing: do âmbito empresarial ao político

2.1. Conceito de marketing

“Algo que devemos ter em conta é que o marketing é a satisfação de necessidades. E se uma soma inumerável de esforços económicos, tecnológicos, humanos, etc., trabalha para satisfazer necessidades, finalmente a sociedade, como soma de necessidades é a beneficiada” (Sánchez e Cantarero, 2000:226).

De acordo com Lindon *et al.* (1999) compreender o público é um ponto de partida e uma necessidade para preparar uma acção de marketing. Adaptar-se ao público, ou seja, não contrariar os seus hábitos, satisfazer as suas necessidades e as suas preferências, e falar uma linguagem à qual seja sensível, é condição de sucesso para todas as acções de marketing. Assim sendo, influenciar o público consiste em modificar as suas atitudes e comportamentos de forma a favorecer também os objectivos da organização.

Esta visão vem de encontro à nova definição de marketing da AMA (American Marketing Association)¹, aprovada em 2007: *“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a gestão do relacionamento com os mesmos, de modo a que beneficie a organização e seu público”*.

Segundo Kotler e Armstrong (1993:2), o verdadeiro marketing é mais uma filosofia de gestão do que de vendas. O marketing é *“o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos de valor”*. O conceito de marketing é uma filosofia empresarial que visa manter a rentabilidade no longo prazo.

Também o sucesso eleitoral é melhor conseguido através da concentração das actividades da organização no sentido de satisfazer as necessidades de um segmento

¹ <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

específico do mercado (Deng e Dart, 1994; O'Cass, 2001). O conceito de marketing refere ainda que as necessidades dos consumidores são uma preocupação primordial e devem ser identificadas. Devem também ser consumadas tentativas para satisfazer essas mesmas necessidades (O'Cass, 1996).

Brennan e Henneberg (2008) alegam que o foco no valor dos consumidores pode ser fonte de vantagem competitiva. O valor do consumidor está estreitamente alinhado com o "conceito de marketing" e com a "orientação para o mercado" (Slater, 1997), isto é, a ideia de que os esforços da organização devem ser centrados na identificação e satisfação das necessidades dos clientes (Brennan e Henneberg, 2008). Foi a partir da década de 80 que se passou a reconhecer a importância das relações com os consumidores, centrada na conveniência de manter os clientes em vez de gastar os recursos escassos atraindo constantemente novos clientes (Dean e Croft, 2001).

2.2. Alargamento do âmbito do marketing

Álvarez (2006) refere que as políticas fundamentais de uma empresa são as políticas de produção (incluindo qualidade, distribuição, etc.) e de preços. Entretanto, a esse foco clássico na produção e preços, surgiu um segundo foco de atenção: o dos intangíveis e da comunicação. O marketing estabeleceu desde 1900 dois modelos de relações entre produtor e consumidor de produtos e bens. O primeiro era directo e estava apoiado no próprio produto e na sua utilidade para satisfazer necessidades. O segundo era indirecto, assente nos intermediários ou prescritores e teve a publicidade como ferramenta dominante de informação e promoção.

Após um período inicial de foco no mercado de bens de consumo, o marketing ampliou o seu alcance para um vasto leque de actividades em que os seres humanos procuram intercâmbios mutuamente benéficos. Esta ampliação da teoria de marketing baseia-se na noção de que as ideias e técnicas de marketing poderão ser utilizadas quando existe uma troca de valor entre duas partes, podendo uma delas não ser uma organização lucrativa (ex. instituições de caridade, igrejas e partidos políticos) (Baines *et al.*, 2001). O conceito de marketing transforma-se assim numa filosofia útil que pode ser aplicada

quer a organizações lucrativas, quer a organizações sem fins lucrativos (Kotler e Zaltman, 1971).

O conceito genérico de marketing foi ampliado de duas formas significativas: alargando-o a partir do sector privado para o sector não comercial e público, e através do acréscimo no intercâmbio de trocas económicas para qualquer tipo de troca (Kotler, 1998).

Antes de 1970, o marketing parecia não se aplicar às organizações sem fins lucrativos. Contudo, nas últimas décadas, a maior parte das organizações sem fins lucrativos adoptaram metodologias de marketing. Por exemplo, *“os partidos políticos descobriram o marketing eleitoral, as organizações sociais, filantrópicas, religiosas e de caridade fazem apelo aos instrumentos do marketing para tentar modificar os hábitos do público, para obter donativos ou para atrair a atenção dos fiéis”* (Lindon *et al.*, 1999:28).

Com o alargamento das fronteiras do marketing, a sua crescente proeminência nas organizações e os seus impactos na sociedade, um crescente número de investigadores começou a reflectir e a ponderar sobre a influência e a importância do marketing na política. Isto é particularmente verdade no que diz respeito ao foco do marketing nos produtos e mercados políticos, ao seu papel no governo, à acção sobre a sociedade e às campanhas de sensibilização.

Com esta visão do marketing e da política em mente, a orientação para o mercado assume grande interesse não só devido ao seu potencial impacto sobre as estruturas e processos dos partidos políticos, mas também pelas implicações que tal orientação pode ter sobre as estruturas e processos dos sistemas políticos (Butler e Collins, 1994; O'Cass, 1996). Assim sendo, é neste sentido que de seguida é abordado o aparecimento do marketing na política.

2.3. O conceito de marketing aplicado à política

“Em 1989, com a queda do império soviético e do muro de Berlim, verificou-se a ruptura do mundo bipolar estabelecido em 1945, sem referências radicais (nem comunismo nem fascismo), o mercado de votos torna-se mesocrático e os agentes políticos são obrigados a recorrer à comunicação e ao marketing para manter e mover votantes” (Álvarez, 2006:205).

O’Cass (2001) afirma que a tarefa de compreender as conexões entre os partidos políticos, os eleitores e a comunidade em geral, é essencial para a compreensão das dinâmicas que moldam a sociedade actual. A aplicação do marketing na política é de vital importância, podendo contribuir para a melhoria do “produto” que os políticos oferecem à sociedade. Assim sendo, os *marketers* políticos têm de aprender a abraçar o espírito do conceito de marketing, ou seja, devem encetar esforços para o colocar como uma ferramenta de construção de confiança e relacionamento, onde o objectivo é construir satisfação no sistema político e servir as necessidades dos eleitores (Schiffman *et al.*, 2002).

As mudanças estruturais no panorama político tiveram um impacto perceptível sobre a necessidade de adopção das técnicas de marketing. Os eleitores são considerados menos envolvidos e menos leais do que no passado. Isso deve-se, parcialmente, à apatia eleitoral, que é uma tendência crescente na maioria das democracias ocidentais (Baines *et al.*, 2001). A utilização do marketing na política não só auxilia os políticos na busca dos seus objectivos pessoais, como também contribui para o aprimoramento da democracia, através da criação de novas formas de processar a opinião pública, de forma a fornecer respostas mais rápidas e eficazes às necessidades da sociedade (Meyer e Meyer, 2004).

Os partidos políticos e os grupos de interesse estão entre as entidades que cada vez mais conduzem a inteligência do mercado com vista a identificar as preocupações daqueles que servem e, nesse sentido, mudar o seu comportamento para satisfazer essas exigências e comunicar o seu produto mais eficazmente. Meyer e Meyer (2004) referem que ideias e práticas de marketing, que eram anteriormente exclusivas da prática empresarial, acabaram por ser usurpadas pelos políticos que as usam nas suas

campanhas, e até mesmo pelo governo, que as usa com o intuito de melhor comunicar com os seus públicos e, desta forma, ampliar a sua popularidade

Dean e Croft (2001) argumentam que a política moderna está a tornar-se um produto para ser preparado, embalado e comercializado com a imagem de marca adequada, após uma cuidadosa pesquisa de mercado, pelos publicitários e especialistas em relações públicas, para atender aquilo que as pessoas querem.

Por sua vez Vargas (1996:127) refere que “*o exercício da administração de marketing tem como objectivo ligar as estruturas partidárias aos seus públicos, como eleitores, filiados e colaboradores, identificando e implementando acções que venham a satisfazer a necessidade de cada público, possibilitando assim o crescimento de suas agremiações*”.

O marketing oferece aos partidos políticos a possibilidade de melhorarem a sua capacidade de abordar as diversificadas preocupações e necessidades do eleitor, através de análises de marketing, planeamento, implementação e controlo dos políticos e das campanhas eleitorais. Em alguma literatura é sugerida a ideia que os partidos têm de compreender os elementos centrais do marketing para ter êxito, não apenas no curto prazo, mas também a longo prazo (O’Cass, 2001). De acordo com Butler e Collins (1994), como o marketing é cada vez mais adoptado na política, poderá avançar influenciando apenas questões táticas de comunicação e de apresentação, e desempenhar um papel significativo na formulação de políticas e na direcção no longo prazo.

A teoria do marketing proporciona uma visão mais clara da posição competitiva de longo prazo e das estratégias dos partidos políticos (Butler e Collins, 1994). Senão vejamos: segundo Schiffman *et al.* (2002), o *marketer* através dos seus actos tenta satisfazer e agradar ao cliente, presumindo que ele tem a intenção de comprar, não só hoje, mas também no futuro, mostrando lealdade. Este “duplo acordo” entre *marketer* e consumidor é o alicerce de uma relação de confiança. O resultado é uma situação de ganha-ganha (*win-win*) nos dois vectores do relacionamento. Esta visão tem relevância não só para as empresas, mas também para as campanhas de marketing político.

Quando um partido político ou candidato aplica o conceito de marketing ao processo político, deve estar em condições de se adaptar de forma a satisfazer as necessidades dos eleitores (Reid, 1988; O’Cass, 1996). Por vezes os candidatos dispensam as informações do seu mercado, sendo por isso mais difícil *a posteriori* produzir uma mudança no comportamento e manter o apoio do eleitor. Para isto se realizar, exige-se um conhecimento suficientemente efectivo dos valores atribuídos pelos eleitores a determinados factores ou critérios, aquando de uma escolha (O’Cass, 1996).

Segundo o que refere O’Cass (2001), o objectivo de reunir as necessidades dos eleitores, através da oferta de um partido, tem como objectivo construir a fidelidade à marca e repetir essa relação de troca através de intercâmbios múltiplos de forma a satisfazer as necessidades identificadas desse eleitor de uma forma superior ao partido político da oposição. Como tal, os políticos estão a deixar de tentar mobilizar a participação directa/física dos cidadãos na política. Não existe um verdadeiro incentivo para fazê-lo agora que o marketing pode realizar a tarefa de persuasão (O’Shaughnessy, 2002).

Portanto, podemos concluir que o conceito de marketing aplicado à política admite que um partido político possa alcançar os seus objectivos de uma forma mais eficiente, através de um conhecimento aprofundado dos eleitores e das suas necessidades e desejos, e de um conhecimento aprofundado dos custos políticos associados à satisfação de tais necessidades e desejos. Munido de tal conhecimento, o político poderá mais facilmente desenvolver e oferecer um produto político que vá de encontro aos anseios do eleitor.

2.3.1. Dificuldades na aplicação do conceito de marketing à política

Actualmente mantém-se o tabu que envolve a associação entre a palavra “marketing” e “política”. Criaram-se alguns preconceitos e confusões, estabelecendo-se cada vez mais *“a ideia de que o marketing político é a deturpação e corrupção da política, posto que nada mais é do que a venda do político em troca do voto, onde, via de regra, o eleitor sai burlado”* (Sepulveda, 2000:16).

No entanto, O'Casey (2001) refere que o papel e a sofisticação do marketing na política estão neste momento a ganhar um novo impulso. Está a desenvolver-se uma melhor compreensão acerca do marketing na política, da sua influência, do impacto positivo, bem como das consequências negativas. Existe um princípio filosófico e prático que alicerça a ligação existente entre política e sociedade.

Por sua vez, Lock and Harris (1996) e O'Shaughnessy (2002) apontam noutra direcção: o marketing é uma disciplina “empresarial” cuja relevância reside essencialmente no negócio, não se devendo assumir que os contextos políticos são invariavelmente análogos ao negócio. Contudo os métodos podem ser importados e utilizados com igual efeito.

Baines e Egan (2001) apresentam três potenciais argumentos, que carecem ainda de fundamentação na opinião dos autores, que podem explicar a dificuldade de aplicar o marketing na arena da política: o marketing é inadequado para a realização de campanhas políticas; as campanhas políticas não são um mercado livre e, portanto, são menos influenciadas pelo marketing; e por fim, os gestores das campanhas políticas estão a aplicar os conceitos de marketing inapropriadamente.

O marketing difere na sua aproximação à abordagem tradicional da ciência política. Em primeiro lugar, dá mais importância à imagem do partido do que às políticas do partido, e, em segundo lugar, dá um peso maior aos interesses dos eleitores do que às ideologias do partido (Dean e Croft, 2001).

Scammell (1996), na sua publicação expôs que os modelos de voto na ciência política parecem apresentar relutância em construir o elemento principal da campanha assente na imagem e reputação. O modelo padrão de voto continua a basear-se na identificação com o partido, na percepção das questões e, em menor escala, na avaliação do líder.

Henneberg (1996) propôs uma posição intermédia nestas interpretações. Ou seja, defende que grande parte da teoria do marketing pode ser aplicada, a situações de troca, como interacções políticas, mas que uma adaptação dessas especificidades de intercâmbio, no mercado político, é provavelmente necessária.

Butler e Collins (1994) referem que dada a natureza da organização dos partidos políticos, as razões para a adesão, as tradições históricas e o esmagador estatuto amador

e voluntário dos participantes, não surpreende que o marketing seja percebido de forma negativa. A desilusão dos eleitores, e especialmente da juventude, com os partidos políticos tem crescido acentuadamente, ao invés da percepção positiva e da identificação com as marcas convencionais promovidas pelo marketing (Lock e Harris, 1996).

Alguns politicólogos² têm definido a utilização do marketing de uma forma muito restritiva. Butler e Collins (1996) crêem que a disciplina de marketing não invadiu ainda a arena política com suficiente convicção. A visão de marketing dos órgãos de direcção dos partidos tem essencialmente a ver com o uso de uma técnica de venda que pode ser utilizada em campanhas eleitorais. Para além desta aplicação, não tem mais nenhum papel na política (O’Cass, 1996). No entanto, êxitos eleitorais, claramente facilitados pelos profissionais de pesquisa e comunicação de marketing, poderão ajudar a convencer os militantes do valor de uma abordagem de marketing (Butler e Collins, 1994).

O marketing pode não garantir a vitória em cada eleição, mas pode oferecer a visão de um desempenho superior do partido e do candidato, assim como a opção pela forma mais adequada de tomada de decisões e gestão de campanhas (O’Cass, 2001). Scammel (1996) afirma que uma maneira de estimar o sucesso do marketing é examinar como alcança sucessivamente as suas metas: tanto em termos de conversão de votos, como na mudança de atitudes relativamente às questões chave.

Em síntese, Shama (1986) menciona que marketing e marketing político partilham conceitos semelhantes e têm uma história similar. Assim, parece lógico que o marketing político seja incluído dentro das fronteiras da teoria de marketing existente.

O capítulo seguinte irá incidir essencialmente na problemática e elementos do marketing político.

² Estudioso ou especialista de ciências políticas (Dicionário da Língua Portuguesa)

3. Marketing político

3.1. Conceito e objectivos

Butler e Collins (1994) referem que o marketing político é um processo contínuo, que não pode ser separado de todos os outros aspectos públicos da política.

Tem-se encarado as eleições como o acto central da escolha do eleitor, no entanto, o eleitorado é que deveria ser o foco constante de atenção do marketing. As campanhas eleitorais são contínuas. A sua abertura oficial semanas antes das sondagens deveria servir apenas para intensificar a actividade dos gestores de campanha (Butler e Collins, 1994).

O marketing político é uma abordagem largamente utilizada nos países mais avançados e com uma tradição democrática. Esta prática encontra-se reconhecida e agrega o trabalho de organizações e de profissionais especializados em opinião pública, imagem e gestão de campanhas políticas (Meyer e Meyer, 2004).

As conjunturas políticas e institucionais essenciais à existência do marketing político tiveram a sua primeira realização na Polis grega. Mais recentemente, e no que respeita a Portugal, *“temos uma sequenciação necessariamente diferente, uma vez que no período anterior a 1974 a ideia de um marketing político (que sempre se estruturou com base na liberdade de informação) seria impensável face à vigência da acção propagandística do regime político de então, como chegou tardiamente, tem ainda pouco tempo de progressão e amadurecimento”* (Perdigão, 2005:630).

Esta era do marketing na política manifesta-se em algumas actividades, tais como a construção da imagem, a segmentação dos eleitores alvo, o calendário eleitoral e o auxílio na formulação de políticas (Smith e Hirst, 2001).

Actualmente estamos a caminhar para outro estágio de desenvolvimento do marketing na política, ou seja, a era do marketing estratégico (Butler e Collins, 1994). Esta fase visa a utilização do marketing, não apenas como um dispositivo tático de curto prazo, utilizado principalmente para a recolha de informações nas vésperas das eleições, mas também uma abordagem mais de longo prazo e permanente, de forma a garantir a continuidade na governação (Smith e Hirst, 2001).

Shama (1986) leva-nos a considerar, alguns conceitos de marketing, como vendedor/comprador, comportamento do consumidor, segmentação do mercado, imagem, fidelidade à marca, produto e posicionamento, entre outros, e a transpô-los para o marketing político. Considera também que algumas das ferramentas utilizadas pelo marketing convencional podem ser adoptadas no marketing político: pesquisa de mercado e análises estatísticas de dados, media e medição de audiências, publicidade, etc.

O objectivo central do marketing político é o de permitir aos partidos políticos e eleitores a tomada de decisões mais adequadas e satisfatórias. Assim, a ideia é que os conceitos de marketing promovam e possibilitem que os partidos e eleitores participem num diálogo construtivo para ambos. Desta forma, será possível alcançar um desenvolvimento cada vez mais amplo da sociedade e uma valorização dos objectivos sociais e económicos (O’Cass, 1996). Como Sepulveda (2000:16) frisa *“o marketing político traz muitos benefícios à democracia. Se bem gerido e aplicado permite aos cidadãos estarem mais inteirados da realidade política, pode tornar o exercício da política mais responsável tanto para políticos como cidadãos”*.

É difícil avaliar o impacto do marketing político, a par de muitos outros factores de curto e longo prazo (socioeconómicos e políticos) que influenciam os eleitores, em todas as eleições. Não existe uma forma satisfatória para isolar e medir a eficácia dos vários elementos das campanhas eleitorais (Scammel, 1996).

De forma a facilitar a leitura e síntese das várias definições de marketing político encontradas na literatura, optou-se pela sua apresentação numa tabela. De seguida, são apresentadas ditas definições e enunciadas as contribuições científicas dos autores (Tabela 1).

Tabela 1 - Definições de marketing político

Autor	Definição
Shama (1986)	Marketing político é o processo pelo qual os candidatos políticos e as ideias são dirigidas para os eleitores, a fim de satisfazer as suas necessidades políticas e, assim, ganhar apoio para suas ideias e candidatos em questão.
Clemente citado em Butler e Collins (1994)	É o marketing de ideias e opiniões que dizem respeito a questões políticas ou públicas ou a candidatos específicos. Em geral, o marketing político destina-se a influenciar os votos de determinados indivíduos nas eleições.
Henneberg (1996)	O marketing político procura estabelecer, manter e melhorar relações de longo prazo com o eleitor, com lucro para a sociedade e para os partidos políticos, de modo a que os objectivos dos vários actores políticos e das organizações envolvidas estejam satisfeitos. Isto é feito por troca mútua e cumprimento de promessas.
O´Cass (1996)	O marketing político é definido como a análise, planeamento, execução e controlo dos programas políticos e eleitorais, destinados a criar, construir e manter relacionamentos benéficos numa troca entre o partido e os eleitores com a finalidade de atingir os objectivos políticos dos <i>marketers</i> .
Wring (1996)	No marketing político destaca-se a importância da análise ambiental e da pesquisa de marketing quando se desenvolve a estratégia da campanha.
Lock and Harris (1996)	O marketing político concentra-se na comunicação com os membros do partido, meios de comunicação social e potenciais fontes de financiamento, assim como o eleitorado.

Santos (1996)	“Marketing político define-se como a arte e ciência da ética da persuasão. Vai buscar a substância da sua significação ao conceito de relações públicas. O Marketing político está ligado ao discurso persuasivo que tem como objectivo levar-nos a conclusões definitivas, prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer”.
Scammel (1996)	Marketing político é a antítese do compromisso e princípio ideológico. Na melhor das hipóteses, um triunfo do pragmatismo sobre a paixão. No pior sentido é um perigo para a democracia.
Sepulveda (2000:77)	“Marketing político é: saber informar e comunicar com o eleitor, é saber orientar e direccionar as ideias do partido/candidato/governo em função das necessidades que se detectam, é definir claramente quem é o público a que se está a servir (o segmento de mercado) e potenciar relações duradouras com esse público-alvo”
Harrop (1990)	O marketing político é essencialmente uma forma de marketing de serviços: o marketing partidário consiste em projectar uma crença na sua capacidade de governar (e os partidos políticos são organizações de serviços).
Axford e Huggins citados em O’Shaughnessy (2002)	O marketing político é parte de uma ampla cultura pós moderna de sinais e símbolos, um fenómeno que derruba barreiras de classes onde as pessoas são despojadas de âncoras tradicionais.

Fonte: Elaboração própria

Baines *et al.* (2001) sistematizam a definição teórica do marketing político referindo que este é o meio através do qual a organização política:

- ✓ Comunica as suas mensagens, directa ou indirectamente, aos seus apoiantes e outros eleitores;

- ✓ Desenvolve credibilidade e confiança com os seus apoiantes, outros eleitores e outras fontes externas, o que lhe permite obter financiamento para desenvolver e manter locais e estruturas nacionais de gestão;
- ✓ Interage e responde aos apoiantes, influenciadores, legisladores, concorrentes e público em geral com vista ao desenvolvimento e adaptação das políticas e estratégias;
- ✓ Proporciona a todos os interessados, através de diversos meios de comunicação social, o nível de informação, aconselhamento e liderança esperada e/ou exigida num estado social-democrático;
- ✓ Proporciona formação, recursos informativos e materiais de campanha dos candidatos, agentes, *marketers* e/ou outros activistas locais do partido;
- ✓ Influencia e incentiva os eleitores, os media e outros importantes influenciadores para apoiar os candidatos da organização e para se coibirem de apoiar a concorrência.

Em teoria, o desenvolvimento do marketing para a realização de campanhas políticas deve reflectir as características estruturais do mercado. No entanto, a falta de uma definição geralmente aceite de marketing político sugere que essas características provavelmente ainda não foram totalmente reconhecidas (Baines *et al.*, 2001).

3.2. Propaganda versus marketing político

“Foi a tentativa de provocar alterações nas ideias e opiniões dos outros e de convencer as outras pessoas a assumirem certos comportamentos em vez de outros que animou o homem desde os seus esforços de comunicação. A importância de saber convencer acentuou-se com o aparecimento das sociedades de massas, que colocou a necessidade de uma forma de persuasão “organizada”, por assim dizer: a propaganda” (Cavazza, 2001:12).

Wring (1996) revela que antes da Segunda Grande Guerra Mundial, os comentadores e organizadores políticos se referiam regularmente às comunicações políticas como "propaganda". O termo, agora um pouco antiquado em termos eleitorais, é usualmente

descrito como um processo de comunicação unidireccional no qual as audiências passivas por vezes são sujeitas a apelos manipuladores pelas elites políticas.

De acordo com Quintero (1990), a propaganda política tem existido ao longo de toda a história da humanidade. Desde as suas manifestações mais primitivas que foi aperfeiçoando a sua eficácia nos mais diversos campos: artes plásticas, arquitectura, urbanismo, oratória, literatura e jornalismo. Foi entretanto deixando de parte alguns antecedentes discutíveis, nomeadamente o facto de as suas técnicas serem determinadas de uma forma intuitiva. *“Ninguém pode negar que nos discursos de Demóstenes ou de Cícero haja propaganda política, que César se valeu dela, que a Igreja medieval organizou todo um sistema propagandístico que nas polis Gregas, ou nos Antigos Impérios do Egipto, os Tiranos, os Reis, os Faraós não se tentassem valer de rudimentares sistemas de propaganda para consolidar o seu poder”* (Quintero, 1990:33).

Cavazza (2001) constata que grande parte da comunicação pode ser reduzida a um “jogo” mais geral de persuasão: na vida relacional, as pessoas estão normalmente mais interessadas em convencer os outros a fazer ou pensar de determinada forma. O’Shaughnessy (2001) afirma que uma parte da teoria da persuasão internaliza a nossa adesão, trabalhando por uma causa, dedicando-se, portanto, à auto-persuasão e justificação das acções.

“A propaganda prende-se assim com a questão do Estado/Sociedade e Estado/Estados. Aparece como um fenómeno ligado à conquista e exercício do poder e daí que os regimes políticos não prescindem dos serviços da propaganda para a legitimação do exercício do seu poder” (Quintero, 1990:14). A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adoptem uma opinião e uma conduta determinada (Domenach, 1975).

A propaganda é entendida como um tipo especial de processo comunicativo. Tem como funcionalidade a influência, não porque se possa equiparar a propaganda à persuasão, mas porque a persuasão é a finalidade que a propaganda procura, ainda que esta tenha também um fim informativo como envoltório para a persuasão. *“A propaganda é uma maneira de ‘persuadir’ as massas cujo estilo muda com as situações”* (Domenach, 1975:12).

A persuasão como fenómeno comunicativo é intrínseca ao Homem desde que este se assume como tal. No entanto, a propaganda não existe senão num meio social complexo. *“Este fenómeno é inerente à organização Estatal. Estado e propaganda são inseparáveis. A propaganda é, pois, propaganda política, civil, estatal, ou contra-propaganda”* (Quintero, 1990:10).

Fazendo a ponte entre propaganda e marketing político, Santos (1996) apresenta uma perspectiva *sui generis* acerca do tópico. Para ao autor *“o marketing político assenta em valores, lida com a verdade e não na manipulação subliminar em que se baseia a propaganda. É este o grande ‘distinguo’ entre propaganda e marketing político, cujo campo semântico não aparece, por vezes, bem definido na linguagem corrente”* (Santos, 1996:180).

Segundo O’Shaughnessy (2001) o termo marketing político pode ser usado muito levemente, para se referir a qualquer aspecto da retórica, ou simplesmente para qualquer tipo de comunicação política que tem a sua génese na pesquisa de opinião pública. Este conceito, numa fase anterior da história teria sido denominado por algumas entidades como "populismo" ou "propaganda". Ou então, quando utilizado num contexto estritamente profissional, seria intitulado de "comunicação empresarial" ou "relações públicas".

Nos dias que correm, Coutinho (1990) reconhece que o marketing político, já não trata de convencer ideologicamente os cidadãos. Trata antes de vender determinado produto envolvido sob a melhor embalagem possível.

Em relação à política, é comum dizer-se que a mentira é uma prática corrente, consciente e voluntária, sendo utilizada por todos os intervenientes do sistema político (Estado, partidos, sindicatos, administração pública e outros centros de poder). É portanto reconhecida como parte integrante de uma espécie de jogo. O marketing político tem um papel marcante a desempenhar contra a mentira, na reparação de valores e na promoção de uma organização social sã, como defende Santos (1996:191): *“O marketing político assenta na verdade, no rigor técnico e científico. A mentira dá corpo à propaganda, na qual se estruturam todos os regimes autoritários”*.

O'Shaughnessy (2001) defende que o marketing político se distingue da propaganda pela sua conceptualização dos eleitores como clientes, e pelo seu consequente foco numa política de mercado com acções orientadas para a investigação. Assim, tem vindo a ser atribuído ao marketing político uma nova credibilidade.

3.3. Orientações do marketing político

O marketing político é proeminentemente americano na sua invenção e operação, e foi concebido e fortalecido pela cultura, valores e tradições estado-unidenses (O'Shaughnessy, 2002; Peng e Hackley, 2007). Os E.U.A. são ainda considerados o inventor das comunicações tácticas e o maior exportador da estratégia de marketing político (Peng e Hackley, 2007).

Ao longo das últimas décadas, é possível vislumbrar uma tendência para a elaboração de análises daquilo que se designa por "marketing político". Esta mudança pode ser vista ao espelho do desenvolvimento de uma orientação para o marketing em termos comerciais (Shama, 1986). O marketing político moderno exige um esforço mais compreensivo e uma abordagem holística da estratégia eleitoral. O novo conceito de marketing político está interessado nas necessidades e desejos dos eleitores, numa base política (Wring, 1996).

Marshment (2001) acautela que a posição recomendada para os grandes partidos que pretendem ganhar uma eleição geral tem de ser a orientação para o mercado. Os eleitores não aceitam, à partida, uma atitude dirigida para o produto ou para as vendas. Estes são expostos a diferentes pontos de vista e são cada mais críticos e exigentes em relação aos seus políticos. Os partidos estão a caminhar para um modelo de partido orientado para o mercado, porque sabem que é a abordagem mais passível de funcionar.

Shama (1986) constatou que o marketing político passou por duas fases de desenvolvimento e está a aproximar-se rapidamente de uma terceira fase. Estas três fases são: (i) orientação para o candidato, (ii) orientação para a gestão de vendas, e (iii) orientação para o marketing (Tabela 2).

Tabela 2 - Orientações Marketing Político

	Orientação		
	Candidato	Gestão de vendas	Marketing
Estratégias	Pesquisa de mercado	Pesquisa de mercado	Pesquisa de mercado
	Segmentação do mercado	Segmentação do mercado	Desenvolvimento do produto
	Promoção	Promoção	Posicionamento do produto
	Plano global	Plano global	Segmentação do mercado
Alvo			Promoção
			Eleitores
			Partido
	Eleitores	Eleitores	Grupos de interesse
			Contribuintes
Objectivo			Media
			Consciencialização
			Conhecimento
	Aumentar a sensibilização do eleitor	Aumentar votos	Gosto
			Preferência
			Convicção
		Preferência de voto no longo prazo	

Fonte: Adaptado de Shama (1986:774)

Como se pode constatar, a mudança de uma orientação para outra deu-se fundamentalmente ao nível do alvo e do objectivo, sendo que o leque de targets e o conjunto de objectivos foi amplamente ampliado no caso da orientação para o marketing.

3.4. O mercado político

No âmbito do marketing comercial, o mercado pode ser definido como o conjunto dos públicos capazes de exercer influência no volume de consumo de um bem ou serviço (Lindon, 1999).

Por sua vez, o mercado do marketing político é composto pelas várias entidades e organizações políticas que implementam estratégias para a disseminação das suas ideias e para a conquista de votos (Álvarez, 2006). Butler e Collins (1994) defendem que na medida em que os mercados são constituídos por pessoas com recursos, e com vontade de os expor numa troca, o eleitorado constitui o mercado político por excelência. Neste mercado é necessário ter em conta os seguintes aspectos: o processo político é densamente ideológico e os votos são uma enérgica afirmação social.

De acordo com Vargas (1996), a transformação progressiva do mercado e os estudos e pesquisas académicas possibilitaram a criação de um mercado mais evoluído, capaz de atender a todas as necessidades da campanha e dos candidatos, de uma forma mais profissional. É indispensável conhecer de perto a percepção do eleitorado face às diferentes técnicas e táticas de comunicação a serem aplicadas no decorrer da campanha eleitoral.

Baines *et al.* (2002) referem que os partidos políticos estão a tornar-se mais organizados nas actividades de campanha eleitoral e mais orientados para os mercados. Por seu turno, O' Cass, (2001) defende que uma orientação para o mercado político pode não garantir a vitória em todas as eleições, mas propicia um grande potencial para melhorar o desempenho, para tomar as decisões mais acertadas e para gerir as campanhas através duma filosofia que seja operacional.

As estratégias de qualquer empresa e instituição, no século XXI, estão obrigatoriamente centradas no mercado e nos cidadãos (Álvarez, 2006). Na maioria das democracias ocidentais, o mercado político pode ser descrito como maturo. Em mercados maduros, os padrões de comportamento concorrencial entre os participantes estão estabelecidos (Butler e Collins, 1996). Baines *et al.* (2001) argumentam que existe um nexo de causalidade entre a estrutura do mercado político para a conduta (estratégia) dos concorrentes políticos e, em seguida, para o desfecho do processo político.

No mercado político, a própria noção de concorrência de preços é problemática, até porque não existe um preço monetário propriamente dito para pagar. Não é claro qual o preço que os eleitores pagam, nem qual produto que compram. É um preço psicológico que envolve o eleitor com um candidato ou partido, sendo medido através de ganhos e perdas na confiança e opinião pública. O voto não é nenhuma garantia de que o candidato no qual exerceu o seu direito ao voto vai ganhar, ou que se ele ganhar, irá cumprir as suas promessas (Baines *et al.*, 2001). O voto funciona assim como uma espécie de moeda de troca no marketing político.

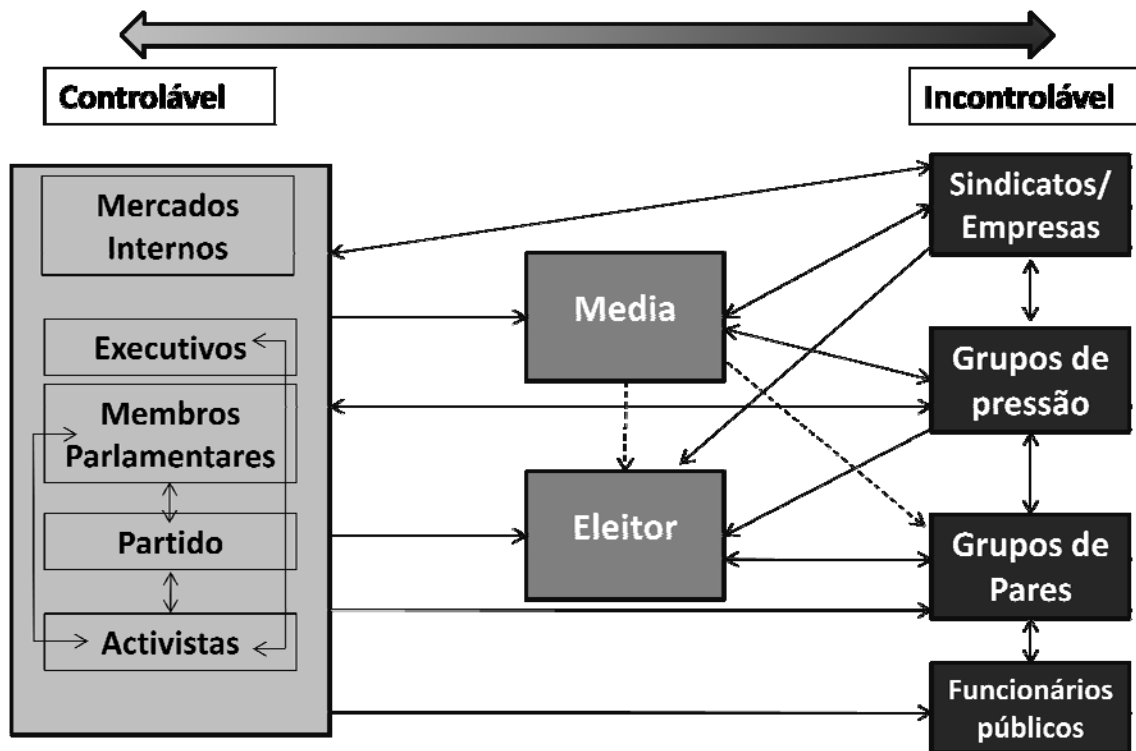
Baines *et al.* (2001) mencionam que no mercado político a principal forma de transacção processa-se nas eleições, que ocorrem poucas vezes, e não constitui um contrato legal entre "comprador" e "vendedor". O produto mais tangível é o manifesto eleitoral.

Na opinião de O'Casey (2001), os candidatos, para terem êxito, necessitam de compreender os seus mercados. Duas questões relevantes são colocadas na área dos mercados políticos para a aplicação de um quadro estratégico: a natureza das relações do mercado e o grau de homogeneidade do mercado (Butler e Collins, 1996).

O modelo dos Seis Mercados desenvolvido por Christopher *et al.*, citado em Dean e Croft (2001) destaca os vários grupos de interesses, que podem ter uma importância crítica para uma organização (Figura 2).

A gestão cuidadosa dos mercados internos dá prioridade à ligação entre departamentos e assegura que a organização tem um conjunto coerente de objectivos estratégicos para resolver. Este modelo pode oferecer um bom ponto de partida para conceptualizar o processo de marketing político, quer porque se trata de um descritor da persuasão que parece estar a acontecer na política, quer porque representa uma solução normativa para os partidos políticos nas democracias maduras. Os mercados, neste processo, incluem: os eleitores, os media, os sindicatos e as empresas, os grupos de pressão, os grupos de pares e os funcionários públicos (Dean e Croft, 2001).

Figura 2 - Modelo dos múltiplos mercados



Fonte: Dean e Croft (2001:1207)

Como se pode observar na figura anterior, os media e o eleitor ocupam um lugar central no processo de intercâmbios recebendo inputs de vários intervenientes e dando respostas múltiplas ao mercado. Note-se ainda que os agentes do marketing político devem estar particularmente atentos às variáveis que fazem parte do meio envolvente exterior, monitorizando as duas acções.

Fazendo agora um paralelismo entre o mercado político e o mercado de bens de consumo, constata-se que a política compreende um conjunto muito complexo de trocas, que acabam por não ser muito diferentes daquelas que têm lugar no mercado de consumo (Arroja, 1996). Também para Álvarez (2006:120) *“Ambos os processos, a política e o consumo, foram paralelos. De facto empregaram meios idênticos, os mesmos elementos”*.

Por seu turno, Arroja (1996) identifica algumas diferenças significativas entre os mercados de consumo e os mercados políticos: no mercado de consumo o cliente controla integralmente o resultado da sua opção. O produto que comprou e que leva para casa é precisamente aquele que escolheu. O mesmo não acontece no mercado

eleitoral. Neste mercado, os eleitores escolhem determinado programa eleitoral e líder político, mas o que recebem em casa, no dia seguinte, poderá ser diferente da sua escolha.

No mercado de consumo, os aspectos substantivos do produto tendem a prevalecer sobre os da forma. Porém, no mercado político acontece precisamente o contrário, ou seja, a imagem em torno de um produto político tende a ganhar importância sobre os aspectos de substância (Arroja, 1996).

Butler e Collins (1994) mencionam que os mercados de consumo são compostos por um grande número de empresas, enquanto a maioria dos sistemas políticos apenas toleram um pequeno número de partidos políticos

3.5. Segmentação do mercado político

A análise do conjunto de acções que se designa por marketing político passa, entre outros vectores, pela compreensão e aceitação do conceito de mercado e dos modelos de gestão empresarial e comunicação dirigida.

O mix comunicacional serve-se das ferramentas que melhor se adaptam ao seu segmento alvo. Este é um dos pontos fulcrais que justifica a importância da segmentação. Quando se associa ao marketing político a análise do mercado dos eleitores, depara-se com aquilo que poderá ser considerado uma insuficiência estratégica, ou seja, a deficiente segmentação do mercado consumidor e a consequente escassez de conhecimento sobre os seus gostos e preferências.

Arroja (1996) e Smith e Hirst (2001) questionam se será relevante para qualquer processo democrático, onde dois ou mais partidos/indivíduos são eleitos directamente (por exemplo como no caso das presidenciais), haver competição pelo apoio de um grupo identificável de eleitores.

O conceito de segmentação do mercado foi introduzido pela primeira vez por Smith (1956). Desde então, tornou-se um dos conceitos dominantes no mercado de consumo, muito embora ainda tenha pouco impacto na área do marketing político. A segmentação

do mercado baseia-se no reconhecimento que os consumidores num mercado de determinado produto não são homogêneos. A segmentação assenta em três premissas básicas: os clientes são diferentes, estas diferenças influenciam a procura, e os segmentos de clientes podem ser isolados dentro do mercado global (Hayes e McAllister, 1996).

Para Cavazza (2001), as estratégias de marketing são pensadas e executadas, não apenas para atrair os consumidores em geral, mas também para satisfazer uma determinada faixa de mercado. Está-se então perante a segmentação de mercado, ou mais precisamente, a necessidade de fragmentar o mercado na sua totalidade em categorias ou grupos sociais relativamente homogêneos.

De acordo com Sánchez e Cantarero (2000), a segmentação é uma estratégia de marketing cujo objectivo é dirigir-se a diferentes grupos de indivíduos de forma mais especializada, e não à totalidade do mercado. A finalidade de identificar esses segmentos é permitir às instituições uma adaptação mais correcta das suas políticas de marketing a todos ou a alguns desses subconjuntos. Outra vantagem é a de reconhecer a importância de cada segmento, adequar os produtos e as políticas de marketing aos gostos e preferências de cada subgrupo, adequar as mensagens publicitárias e os meios utilizados às características e hábitos de cada segmento.

Sánchez e Cantarero (2000) afirmam que muitas das estratégias de marketing se baseiam na segmentação do mercado, o que quer dizer que as instituições, na maioria das suas acções, não se dirigem ao mercado na sua totalidade, mas sim a grupos específicos de consumidores. Trata-se de uma proposição lógica se detivermos que o marketing se baseia no cliente, e que se as instituições quiserem adequar a sua oferta têm necessariamente de segmentar.

Segundo Cavazza (2001), os critérios geralmente adoptados para a segmentação derivam sobretudo da investigação sociológica. Desde 1990, o desenvolvimento da segmentação tem observado uma mudança de ênfase nos critérios tradicionais (geográficos e demográficos) para métodos de segmentação que visam a maior utilização das bases psicográfica e comportamental para segmentar mercados políticos (Smith e Hirst, 2001).

Hayes e McAllister (1996) acrescentam que as abordagens tradicionais de segmentação no mercado político se baseavam nas variáveis geográficas ou sócio demográficas (ex. idade, rendimento, ocupação, raça, religião, dimensão familiar e educação).

Uma abordagem à segmentação é a análise de clusters na qual os inquiridos são colocados em grupos de acordo com sua semelhança com os indivíduos pertencentes ao mesmo grupo, e dissemelhança com os outros grupos. No marketing político, Smith e Saunders (1990) reconhecem que existem vantagens de efectuar uma segmentação através análise de clusters, dada a heterogeneidade do mercado político.

Ao abordar este mercado procurando segmentá-lo, e desenvolvendo estratégias e táticas baseadas nessa análise, o gestor da campanha move-se na direcção da gestão de marketing estratégico (Butler e Collins, 1996). Uma abordagem estratégica em relação à segmentação exige um foco de longo prazo nos clientes e requer a integração de três actividades: a segmentação, selecção do mercado alvo e o posicionamento. Por conseguinte, parece razoável concluir que os partidos políticos que pretendam aderir à nova "era do marketing estratégico", e ganhar vantagem competitiva de longo prazo sobre os seus adversários, necessitam de desenvolver a sua segmentação de uma forma mais estratégica (Smith e Hirst, 2001).

A segmentação de grupos de eleitores alvo dentro do ciclo eleitoral é importante se os partidos se querem manter no poder, ou ganhar, as eleições. Da mesma forma, os partidos também necessitam de manter e melhorar a sua imagem e as suas políticas fora do ciclo eleitoral, se quiserem ter sucesso no clima político actual (Baines *et al.*, 2002).

A segmentação é a essência de uma abordagem estratégica em marketing político – a população é segmentada, a fim de identificar potenciais "compradores" e são alocados os recursos destinados a atingir o mercado alvo. Contudo, a segmentação é por vezes bastante rudimentar, baseada na classe social, sexo, idade e posse de habitação. Os *marketers* devem estar motivados para pesquisar constantemente e encontrar métodos mais precisos para dividir o mercado, identificando os potenciais consumidores. (Scammel, 1996) A segmentação do mercado e o posicionamento devem ser congruentes com os candidatos, o partido e a mensagem. Os gestores das campanhas devem efectivar políticas de "marca" e ideias, e construir barreiras de entrada, de modo a contribuir para a criação de uma política própria e relevante (Butler e Collins, 1994).

De acordo com Vicente (1996), para o marketing político ser praticado em Portugal com sofisticação e talento, ter-se-á que levar em conta que a diversidade é um dos aspectos marcantes em todos os grupos humanos, e também nos grupos que habitam o território continental e as ilhas da Madeira e dos Açores.

3.6. O processo e planeamento do marketing político

Num mundo cada vez mais complexo e regulamentado, o governo, os políticos e as entidades reguladoras definem as condições sobre as operações do mercado que exigem análises, medições e considerações adicionais para o desenvolvimento de estratégias no mercado (Andrews, 1996).

O marketing político tem como função adequar as mensagens e/ou os candidatos para que estes encontrem eco ou simpatia no subconsciente do grupo alvo que se pretende atingir.

O marketing político acabou por surgir espontaneamente, como consequência da necessidade de envolver os cidadãos com a política, fazendo-os responder aos estímulos dirigidos ao seu sistema de crenças, valores e anseios. Não são de censurar nem o seu aparecimento, nem as suas formas de acção. Cumpre sim, averiguar os mecanismos de ajuste da democracia às novas realidades de condução da opinião pública que o marketing político fez surgir. À luz deste entendimento, que procura a difícil realização do bem comum na complexa sociedade contemporânea, a comunicação assume um papel fundamental, nomeadamente a que tem por objectivo a participação dos cidadãos como auxiliares constantes do exercício do poder (Ferreira, 1996).

Os principais partidos políticos do mundo desenvolvido começam a abraçar o conceito e processo de marketing (Baines *et al.*, 2002). O' Cass (1996) defende que examinar os processos políticos e o comportamento eleitoral a partir de uma perspectiva de marketing pode oferecer novas especificidades sobre o comportamento e o desempenho dos partidos políticos.

O processo de marketing político integra com sucesso cada um dos 4 P's do marketing-mix (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição), guiado pela pesquisa de marketing,

com sofisticadas técnicas de segmentação e simulação (Niffenegger, 1989). Um modelo simplificado destes conceitos é exibido na Figura 3. Kotler e Andreasen (1996) expressou com precisão a necessidade da pesquisa de marketing na política: o típico candidato a um cargo público deve avaliar as necessidades, interesses e valores dos eleitores e representar-se como o melhor instrumento percebido para os eleitores alcançarem os seus desejos.

Niffenegger (1989) na sua abordagem ao marketing político tenta classificar os aspectos da personalidade dos candidatos e a campanha eleitoral no contexto dos 4 P's. Aborda também as novas aplicações que incluem a segmentação do mercado eleitoral (Figura 3).

Ressalva-se que nem sempre o foco estratégico de longo prazo é avançado. Por vezes, os partidos políticos e os seus candidatos simplesmente exploram as ferramentas promocionais do marketing-mix durante uma efémera campanha eleitoral (Dean e Croft, 2001).

Figura 3 - O Processo de Marketing político



Fonte: Niffenegger (1989:46)

Baines *et al.* (2002) afirmam que o planeamento do marketing político tem como objectivo determinar a forma de gerar e manter o apoio público aos programas e partidos políticos. A criação de vantagem competitiva ocorre através da determinação e conduta da estratégia de posicionamento do partido e de uma comunicação consistente dessa estratégia definida em áreas essenciais do país no contexto local, bem como a nível nacional através de canais de difusão (imprensa, rádio e televisão). A Tabela 3 retrata o modelo de planeamento proposto pelos autores.

Tabela 3 - Modelo de planeamento do marketing político

Modelo de planeamento do marketing político

Fase 1 – Recolha de informação e identificação dos círculos eleitorais

Nesta fase, os círculos eleitorais que são mais susceptíveis de mudar a sua fidelidade são identificados, uma vez que são particularmente importantes e os recursos podem ser orientados e direccionados de forma eficaz para os círculos mais interessantes.

Fase 2 - Determinação da concorrência e de grupos de eleitores

Esta fase compreende a determinação da principal concorrência e a segmentação dos diversos grupos de eleitores, incorporando todos os dados recentes da pesquisa.

Fase 3 - Posicionamento do partido e segmentação do grupo de eleitores alvo

Nesta fase os executantes da estratégia estão preocupados com as questões que inquietam o eleitorado e como disseminar mensagens importantes.

Fase 4 – Análise pós-eleitoral

A essência de um bom planeamento em marketing é aprender com os anteriores sucessos e fracassos e, através destes, construir o planeamento da estratégia no futuro. O partido deve assegurar que uma imagem positiva é mantida fora do ciclo eleitoral. Nesta etapa tenta-se determinar que lições podem ser aprendidas a partir de estratégias anteriores.

Fonte: Adaptado de Baines *et al.* (2002)

O planeamento de marketing ajuda os partidos políticos na melhoria da sua imagem e na coordenação de campanhas eleitorais. Este deve ser desenvolvido de forma a reflectir a natureza da mudança existente na campanha eleitoral. Também na área do marketing

político é necessário um planeamento executado mais a longo prazo, juntamente com um desenvolvimento e implementação de modelos de marketing, numa ampla esfera de situações sociais (Baines *et al.*, 2002).

A fragmentação e a desconexão de acções, na perspectiva de Santos (1996), têm consequências negativas. Para o autor: *“uma visão redutora do Marketing Político é aquela que faz depender acções apenas dos resultados de estudos de mercado e das sondagens de opinião. Referi acções porque soltas e dispersas não fazem parte de uma lógica integrada e perdem-se sinergias essenciais à consecução dos objectivos. É ver o mundo do avesso e ignorar a estrutura de planeamento estratégico e por consequência adoptar comportamentos empíricos que conduzem ao erro* (Santos, 1996:128).

Compreender o marketing político implica o apuramento da percepção dos cidadãos sobre uma ampla gama de comportamentos políticos. Os conceitos de marketing, bem como as suas técnicas podem ser aplicadas não apenas à forma como as organizações políticas comunicam com o seu mercado, mas também à forma como determinam o seu comportamento ou os seus produtos (Marshment, 2001).

Tendo em conta o programa de marketing abordado aquando do modelo de planeamento apresentado ir-se-á dar mais ênfase ao produto político (ver próximo ponto) e à comunicação (ver próximo capítulo), por serem aqueles que mais directamente se relacionam com o âmbito da presente investigação.

Neste seguimento, o tema que aborda o produto político é discutido no ponto que se segue.

3.7. O produto político

Butler e Collins (1994) referem que o produto político pode ser analisado tendo em conta três aspectos: a componente múltipla (pessoa/partido/ideologia) da natureza da oferta; o elevado grau de fidelidade envolvido; e o facto de ser mutável, ou seja, pode ser mudado ou transformado mediante um ajuste pós-eleitoral. O'Shaughnessy (2001) confirma este fundamento, afirmando que o produto pode incorporar políticas do partido, personalidade e princípios.

Baines *et al.* (2001) referem que os aspectos "aumentados" do produto devem incluir factores como: os membros do partido, a regulamentação de informações fornecidas pelas empresas com uma política de proximidade ao partido, e as conferências do partido.

O produto em si é altamente intangível. Dean e Croft (2001) esclarecem que as dificuldades sobre a intangibilidade do produto político se traduzem numa tomada de decisão complexa por parte dos eleitores, relativamente à interpretação das mensagens políticas.

Quando esse produto se refere a um ser humano, o processo torna-se ainda mais complexo. Por natureza o "produto homem" é muito mais diversificado do que qualquer outro. Em primeiro lugar, deve levar-se em conta que o consumidor final do "produto homem", o eleitor, é susceptível a alterações no procedimento do candidato. Em segundo lugar, pela característica vulnerável dos sentimentos do eleitor, um simples boato divulgado pelos meios de comunicação social, faz com que essa opinião se altere, por vezes, de uma forma completamente radical. O eleitor, habituado a viver num Estado democrático, necessita de estar satisfeito com as atitudes dos seus representantes (Giácono, 1996).

Existem muitos paralelismos, mais ou menos evidentes, entre a venda dos políticos e a venda de determinados produtos. Manifestamente, a política vende um produto intangível e abstracto, com um valor denso, que encarna um certo nível de promessa sobre o futuro, ou algo cuja satisfação não é imediata, e que a longo prazo pode ser vaga e incerta. Muitos dos métodos utilizados no marketing político estão relacionados com os usados para vender produtos, especialmente nos casos em que a informação é complexa e contraditória, e o benefício não é facilmente retido pelo público (O'Shaughnessy, 2001).

Niffenegger (1989) argumenta que os políticos se tornaram produtos de consumo, utilizando estratégias de marketing e campanhas promocionais que lhes permitem ganhar "quota de mercado". Para O'Cass (1996) não há nenhuma razão para supor que os eleitores usam um conjunto diferente de juízos críticos para os produtos políticos, do que para os seus equivalentes comerciais. Contudo, "*em vez de 'vender os produtos', dever-se-á falar de promover os comportamentos, o que inclui tanto os comportamentos*

políticos e sociais dos indivíduos como os seus comportamentos de compra e de consumo” (Lindon, 1999:28).

Se o produto de um partido político é desenvolvido tendo em consideração as necessidades e valores dos eleitores, e o partido entregar o produto proposto, a satisfação dos eleitores será superior. Os eleitores irão sentir uma sensação de pertença relativamente à instituição politicamente responsável (O’Cass, 1996).

Normalmente nos mercados de consumo os consumidores têm percepções homogéneas das características do produto, mesmo que as suas preferências relativas variem (Lock e Harris, 1996). O’Shaughnessy (2001) reconhece que existem diferenças entre o produto político e o produto de consumo, que levam a distinções entre o conteúdo do seu marketing. A política está preocupada com a afirmação de valores. O produto político compreende uma amálgama que inclui a política, a imagem do líder, a memória passada, a promessa, sendo também um corroborar do desempenho passado.

Comprar um produto de consumo não é uma acção neutra. Com o crescimento das marcas, os produtos assumiram uma personalidade e tornaram-se dotados de significados simbólicos e de associações de estilo de vida, aspectos que entretanto foram trabalhados pela publicidade (O’Shaughnessy, 2001). No caso do produto político, também a comunicação assume um papel fundamental para divulgar e promover as ideias do candidato ou do partido. O capítulo seguinte incidirá sobre este tópico.

4. Comunicação Política

4.1. A comunicação e o marketing político

A comunicação tem vindo a afirmar-se, desde a Antiguidade Clássica aos nossos dias, como o principal elemento da política (Trigo, 1996). Contudo, ainda na década de 90, a maioria das instituições dava uma importância secundária à comunicação, o que leva a questionar: *“dado que uma organização comunica sempre, é mais eficaz fazê-lo de uma forma inconsciente, involuntária e desordenada, ou de uma forma lúcida, voluntária e sistemática?”* (Lindon *et al.*, 1999:301).

A comunicação está presente em todas as sociedades desde o seu início: *“pode ser em forma de relatos, pode ser em forma de grafismos e de símbolos, pode ter múltiplas manifestações, mas os que mandavam sobre um grupo sempre se sentiram obrigados a deixar bem claro porque é que eram eles que mandavam, e porque é que era bom que continuassem a mandar”* (Álvarez, 2006:210).

O termo comunicação remonta ao mundo antigo e medieval e tem exercido um papel fundamental na criação e consolidação do mundo Ocidental, tal como o conhecemos. A comunicação tem, nas nossas sociedades, um peso económico notável, um mercado complexo e uma admirável capacidade de acção e organização social (Álvarez, 2006). Os sistemas de comunicação sofreram alterações bruscas no seu âmbito, proporcionando a transformação de aspectos fundamentais relacionados com a forma como a sociedade se organizava. Vieram também colocar novas questões no plano da reflexão política (Assis, 1996). Por exemplo, os candidatos que se apresentavam em eleições depressa compreenderam a carência existente nos meios de propaganda tradicionais e começaram a utilizar uma forma de comunicação mais activa (Coutinho, 1990).

A comunicação política inclui todos os tipos de comunicação realizada por actores políticos, para atingir fins eleitorais. Para a comunicação política alcançar os seus objectivos principais: informação, persuasão e acção, é necessário possuir um elevado grau de credibilidade. Esta contribui para influenciar positivamente o público, uma vez que é ele o receptor das mensagens (Prete, 2007).

Hansen *et al.* (2001) referem que por comunicações políticas entendem-se os sistemas, crenças e práticas envolvidas na construção, distribuição e recepção de informação política, com o intuito de construir alianças, gerar conhecimento e criar significado. As mudanças actuais nas comunicações políticas estão intimamente ligadas às forças da globalização, assim como às mudanças na comunicação organizacional.

Segundo Santos (1996), o poder político e a comunicação estão cada vez mais associados por via da força permanente da opinião pública e do enorme progresso tecnológico no campo dos meios de comunicação. A esta realidade acrescem, ainda, outros factores, como o aperfeiçoamento das técnicas de marketing eleitoral e a utilização de novos meios.

Governar implica um diálogo constante entre governantes e governados. Essa interacção possibilita conhecer regularmente o grau de aceitação da imagem do líder pelos seguidores. É importante que este apresente virtudes e qualidades, geralmente aceites como positivas e adequadas, e que toda a acção política vise criar prestígio e boa reputação. A sua imagem deve difundir valor, segurança, força e grandeza de carácter (Wring, 1996). Barbero (2006) reconhece que a comunicação persuasiva é a essência da política. Qualquer desempenho político pode ser analisado sob uma perspectiva comunicacional, a ser auditada e gerida estrategicamente. A metáfora triangular da comunicação política é constituída por três vértices: a política, os media e as pessoas.

Pode-se então definir comunicação política e marketing político como um conjunto de teorias, métodos, técnicas e práticas sociais, inspiradas no marketing comercial que tem como principal objectivo promover imagens entre indivíduos, grupos, instituições, projectos e ideias políticas, num processo eleitoral, e aumentar a influência social e política (Barbero, 2006).

De acordo com Trent e Friedenberg (2000), comunicação política é um termo amplo e tem sido usado para descrever a comunicação envolvida em ganhar eleições e governar uma nação, noticiar a actividade governamental, *lobbying*³ e recolher e determinar a opinião pública, influenciando e socializando as pessoas dentro de uma nação.

Certamente, inúmeras formas ou combinações de características económicas, sociológicas, psicológicas e históricas são decisivas para a reflexão sobre o processo

³ Tentativa para influenciar decisões importantes tomadas pelo poder público, sobretudo as que estão relacionadas com questões legislativas, de acordo com interesses privados de alguns grupos ou sectores da sociedade.

eleitoral. No entanto, o cerne de cada campanha política é, fundamentalmente, a comunicação (Trent e Friedenberg, 2000). Esta tende a concentrar-se em questões de marketing relacionadas com políticas eleitorais, imagem, comportamento dos votantes, promoção e alguns aspectos da gestão do partido, especialmente a gestão dos media (Harris, 2001). O'Shaughnessy (2002) certifica que as metodologias de marketing político estimulam as pessoas a usar a comunicação para preencher o espaço deixado pelas ideias e ideologia. De acordo com o mesmo autor, as comunicações substituíram as acções.

Comumente, a comunicação é vista como o principal factor de preocupação na estratégia de instituições abertas, na medida lógica em que os votantes, utilizadores ou clientes, são os interlocutores obrigatórios da maior parte das actividades empresariais e sociais (Álvarez, 2006). O desenvolvimento de uma posição credível para o eleitor requer uma extraordinária empatia, o que exige alta qualidade de *feedback*, através de canais formais e informais, numa base permanente (Butler e Collins, 1994). Neste sentido, os agentes políticos quando reconhecem a necessidade de conseguir maiorias eleitorais, orientam a sua oferta ideológica em direcção a tendências nas quais muita gente se vê reflectida, isto é, dirigem a sua oferta em direcção a uma opinião que reúna consenso (Álvarez, 2006).

Wring (1996) afirma que foi durante a década de 1950 que os partidos políticos começaram a desenvolver maior consciência das possibilidades apresentadas pelos métodos de marketing em massa. Dean e Croft (2001) argumentam que, embora o eleitorado de massa esteja agora provavelmente melhor informado do que nunca, a participação no processo democrático é, no entanto, fraca. Os autores especulam que o uso de ferramentas de comunicações de massa pode gerar sentimentos de tédio nos eleitores e provocar o afastamento em relação ao processo político. A massa política significa o fim do discurso público, enfraquecendo ainda mais o processo democrático. Coutinho (1990) defende que a comunicação política tende, então, a ser realizada sob o ângulo estético ligado à sedução e ao consumo de um imaginário simulado.

De acordo com Schiffman *et al.* (2002), as comunicações tradicionalmente ligadas às empresas combinam veículos publicitários nos *mass media* (televisão, rádio e publicidade impressa) e vendas pessoais. Em contrapartida, os esforços de marketing político tendem a enfatizar as reuniões políticas e comícios (neste caso o público tem a

oportunidade de ver, ouvir e por vezes até mesmo tocar o candidato), bem como campanhas de publicidade televisiva. Além disso, o marketing directo (nomeadamente o *direct mail*), a comunicação informal boca-a-boca e a internet jogam cada vez mais um papel estratégico nas comunicações de marketing político.

Os *marketers* no campo político precisam de pensar em ir além do conceito de marketing comercial, munidos de um conjunto de instrumentos de comunicação concebidos primordialmente para garantir votos (Schiffman *et al.*, 2002). Só um profundo conhecimento do eleitorado, da sua cultura, valores e expectativas, vai permitir que o gestor de marketing evite gafes contra-produtivas (Butler e Collins, 1994).

Segundo Barbero (2006), para descobrir e aprender a explorar profundamente e uniformemente a mensagem política, é necessário identificar o que lhe confere a sua diferença, persistência, homogeneidade, valor, verdade e reconhecimento.

O rápido progresso das tecnologias informáticas tornou possível empregar metodologias de bases de dados em marketing, alterando drasticamente a precisão dos *marketers* na identificação, pesquisa e atendimento das necessidades dos clientes (Schiffman *et al.*, 2002). À medida que o tempo e a tecnologia avançam, a forma como a informação é divulgada e recebida modifica-se (Puopolo, 2001). Assim, a utilização de tecnologia sofisticada e moderna trouxe alterações significativas para a campanha de comunicação política (Trent *et. al.*, 2000). Mutz (2001) vaticina que o futuro da comunicação na política deverá assentar em tecnologias que transcendem o espaço geográfico, expondo as pessoas e as suas próprias opiniões.

4.2. A comunicação e os partidos políticos

Álvarez (2006) refere que o partido político, como organização criada para alcançar e manter-se no poder, teve que se organizar definitivamente para captar votos, fidelizar votantes e competir pelos restantes. Actualmente esses objectivos de marketing só poderão ser alcançados através da utilização de instrumentos de venda, que têm essencialmente a ver com a imagem, o prestígio, as relações e a identificação com os votantes.

Longe de ser um fenómeno induzido pelo marketing, tem sido reconhecido que os partidos políticos modernos, numa democracia, são forçados a caminhar para o centro do espectro político, rejeitando a sua bagagem ideológica, para se tornarem partidos que, exclusivamente, ambicionam votos (Kircheimer, 1990). Dean e Croft (2001) afirmam que os partidos políticos funcionam num ambiente intensamente competitivo que muda constantemente. Estas características podem ser os condutores para a adopção das técnicas, filosofia e prática do marketing (O´Cass, 2001).

Hayes e McAllister (1996) observam que os partidos políticos não só devem determinar o alcance e a natureza do seu produto, mas devem também identificar a forma mais eficaz de comunicação, ou de venda, dos seus benefícios para um público-alvo. Assim, contrariamente a outros contextos de marketing, as campanhas políticas, ou o processo de ser eleito, é essencialmente um produto de marketing ou de posicionamento de marketing. Reid (1988) explica que os partidos políticos, consciente ou inconscientemente, produzem um produto político para o consumo dos eleitores.

Parece razoável que os partidos façam uso dos instrumentos e dos conceitos de negócio, no intuito de garantir que estes recursos são mobilizados com a máxima eficácia na prossecução dos objectivos. Estes instrumentos incluem os elementos do marketing-mix no âmbito de uma abordagem de marketing. Oferecem ao partido os meios necessários para demonstrar a sua visão do Estado e da sociedade, aos eleitores actuais e potenciais. Os partidos estão assim interessados, em ganhar aceitação das suas ideias e valores, bem como na obtenção de um ganho material (Bauer *et al.*, 1996). Assim, para alcançar o objectivo principal, para além de apelar aos eleitores como um todo, os partidos têm de atrair e reter membros e financiamento, de particulares, empresas, sindicatos ou outras organizações (Lock e Harris, 1996).

Desde a Segunda Grande Guerra Mundial que a filiação em partidos políticos tem vindo a diminuir acentuadamente (Lock e Harris, 1996). Os esforços dos partidos são destinados a induzir os cidadãos a colocar as suas ideologias políticas em prática, em todos os aspectos da sua vida diária. Através deste esforço conjunto, todos os membros do partido, os eleitores e os cidadãos em conjunto, moldam o “Estado” (Bauer *et al.*, 1996).

Hayes e McAllister (1996) atribuem a fidelidade tradicional ao partido e a existência de diferenças ideológicas de longa data como as principais forças que moldam as opiniões

eleitorais. Bauer *et al.*, em 1996, constataram que tal como as organizações sociais, os partidos tentam exercer influência sobre a formação de uma opinião política informada pelos cidadãos de determinada sociedade.

Dean e Croft (2001) afirmam que a função do partido é organizar a participação, agregar interesses e servir de ligação entre as forças sociais e os governos. No entanto, para Lock e Harris (1996) o principal objectivo dos partidos políticos é o de atrair os eleitores, ganhar eleições e deter o poder.

A procura social actual é unívoca em todo o Ocidente. Assim sendo, os programas dos partidos actuates são praticamente os mesmos (Álvarez, 2006). Enquanto um líder numa democracia parlamentar pode ser mais ou menos popular do que o partido em sondagens de opinião, existem indícios de que os pontos de vista dos eleitores sobre os partidos mantêm-se em termos gerais (Lock e Harris, 1996). Cavazza (2001) reconhece que o protagonista da competição é cada vez mais o líder e cada vez menos o partido ou a convicção política.

Sparrow e Turner (2001) observam que os partidos políticos na Europa, seguindo a tendência verificada no E.U.A., entraram numa nova era de campanha eleitoral permanente. Descrevem ainda o papel desempenhado pela pesquisa de mercado e a forma como este processo está a mudar a essência dos partidos políticos. Os meios de comunicação social de dominação política têm deslocado a ênfase da estratégia do partido para a imagem e apresentação. Os próprios partidos estão a tornar-se organizações comerciais, inseridas num mercado, com um leque de técnicas de investigação mais vasto, a fim de projectar as suas mensagens.

Os partidos políticos poderão estar a regressar ao cultivo da ideia de “eleitores para toda a vida”, optando por se centrar em conceitos que ultrapassam o atingir os grupos-alvo, as declarações de posicionamento e o reconhecimento da marca. É necessário desenvolver estratégias de longo prazo no sentido de construir fidelidade, mas sem incrementar os custos por eleitor. Este é um processo que já se encontra bastante avançado no mercado de consumo (Dean e Croft, 2001).

Duas tendências claras tornaram-se evidentes: por um lado, existe agora um controlo mais centralizado sobre as campanhas e as máquinas partidárias dentro dos partidos; por outro lado, um novo pragmatismo eleitoral afecta agora os partidos, dependentes de

mensagens obtidas a partir de pesquisa de mercado, especialmente em determinados grupos (Sparrow e Turner, 2001).

4.3. A campanha de comunicação e a eleição política

Apenas com a campanha eleitoral não é provável existir a persuasão e conversão dos eleitores, mas esta é importante na definição da agenda eleitoral e no reforço das outras actividades. Fazer campanha é uma forma importante de os partidos comunicarem com o público. Por sua vez, o público pode obter informações úteis a partir desses contratos (Butler, 1995; Kavanagh, 1995; McNair, 1999; Denver, 2003).

4.3.1. A natureza da campanha eleitoral

Nas comunidades democráticas, a eleição é vista como uma característica marcante da sociedade civil (Butler e Collins, 1994). Trent e Friedenberg (2000) referem que as eleições são importantes, porque permitem aos indivíduos a liberdade de participar activamente na selecção dos líderes. As eleições fornecem a oportunidade para determinar o modo como os interesses dos cidadãos podem ser melhor servidos. Elas são o cerne da democracia.

Butler e Collins (1996) defendem que a força eleitoral dos partidos políticos pode ser estimada, utilizando sondagens de opinião, mas a verdadeira posição no mercado é determinada pelas eleições periódicas. Segundo os mesmos autores, a importância das eleições reflecte-se na forma como elas são conduzidas. A crescente orientação para o mercado nas campanhas políticas desenvolveu-se ao longo de vários anos, não sendo ainda claros os motivos que conduziram a esse desenvolvimento (Baines *et al.*, 2001).

Butler e Collins (1994) referem que os políticos estão amplamente envolvidos com a transformação de ideias. As eleições são um mecanismo através do qual as ideias de algumas pessoas prevalecem sobre as ideias de outras. Porém, parece permanecer inalterável que as percepções sobre a segurança e o bem-estar financeiro dos eleitores determinarão muito o real comportamento de voto (Lock e Harris, 1996). Vários

comentadores políticos têm sugerido que os indicadores económicos são o factor com maior importância nos resultados eleitorais (Peng e Hackley, 2007).

Banker (1992) afirma que a campanha eleitoral não representa apenas questões relativas aos candidatos e à oposição. Envolve também, pela sua própria natureza, as motivações e o carácter do político. O carácter percebido é uma parte integrante do produto político que é trocado por votos. Este facto é relevante, porque qualquer pessoa com visibilidade pública representa um conjunto de valores simbólicos percebidos pelos eleitores (O'Shaughnessy, 2002).

Trent e Friedenberg (2000) defendem que as campanhas políticas são vitais para os eleitores, embora estes, por vezes, não expressem este sentimento. Os eleitores estão, de certa forma, separados do processo político, pois existe um sentimento de desconfiança do governo e dos políticos, o que faz com que, frequentemente, estes não exerçam o seu direito de voto. É razoável supor que essas percepções negativas dos eleitores contribuem para a sua apatia generalizada e desconfiança geral em relação aos políticos e governo, assim como uma falta de respeito para com todo o processo pelo qual os políticos são eleitos (Schiffman *et al.*, 2002). O formato das campanhas e a ascensão da publicidade negativa sugerem que muitas das mensagens de marketing podem também estar a contribuir para a apatia do eleitor (Baines *et al.*, 2001).

A desconfiança relativa ao processo político pode surgir pelo facto de se prometerem políticas durante a campanha distintas das executadas posteriormente, após a tomada de posse, o que compromete a imagem dos partidos. O potencial de desvalorização do processo político e de cinismo decorrente deste tipo de situação é largamente dependente de factores culturais e tradicionais. No entanto, em termos marketing, o que se sugere é que as campanhas devem ser exercidas com dignidade, e as instituições políticas tratadas com respeito (Butler e Collins, 1994). Assim, os partidos políticos e os candidatos deveriam colocar mais ênfase no processo de representação política, e assegurar que quaisquer promessas feitas sejam susceptíveis de serem cumpridas (Baines *et al.*, 2001).

De acordo com Lock e Harris (1996), mesmo quando um partido político ganha uma eleição, a proporção de eleitores que mantêm uma opinião altamente negativa do líder e do partido continua a ser elevado.

Independentemente da descrença no processo político, tem havido uma crescente utilização das técnicas de marketing nas campanhas políticas (Smith e Saunders 1990; Wring 1996), e cada vez mais as campanhas eleitorais são comparadas com as campanhas de marketing comercial (Kotler e Kotler, 1981; Newman e Seth, 1987; Niffenegger, 1989; O' Cass, 1996; Jason, 1996; Kotler e Andreasen, 1996; Collins e Butler, 2002).

Hoje em dia as campanhas políticas eleitorais não são apenas uma batalha ideológica, nem de confronto entre soluções alternativas para os problemas da sociedade. Estes factores têm vindo a perder importância. Para Quintero (1990), na realidade, parecem mais verdadeiras operações de marketing. Jason (1996) afirma que as campanhas eleitorais modernas simplesmente utilizam os conceitos de marketing e as táticas popularizadas pelos *marketers* comerciais. O conceito de marketing centra-se nas necessidades e desejos do eleitor. O político, em seguida, procura (ou cria) uma parte da plataforma da campanha que está de acordo com as necessidades dos eleitores.

Peng e Hackley (2007) asseguram que nos países democráticos as campanhas eleitorais captam frequentemente a atenção dos meios de comunicação, especialmente nas eleições de nível nacional. Esta atenção dos media tem incentivado os partidos políticos a empregar os conhecimentos especializados dos profissionais de marketing, principalmente ao nível da publicidade e das relações públicas.

Harrop (1990) argumenta que sem o marketing político as campanhas podem tornar-se verdadeiros debates. A maioria dos eleitores está disposta a considerar apenas a essência da actividade política, já que percebe muito do eleitoralismo como ruído aleatório.

A atenção dada às questões políticas e eleitorais, especialmente durante as eleições, é notória nesta área de actuação do marketing. A cobertura de eventos e processos políticos em curso leva ao conceito de "campanha permanente" (Butler e Collins, 1994). No entanto, embora seja percebido que nas campanhas políticas modernas o marketing desempenha um papel relevante, os resultados têm sido, em muitos casos, decepcionantes (Egan, 1999). Se a medida do sucesso é o equivalente ao aumento do número de indivíduos a votar então, de acordo com a perspectiva de marketing, os resultados podem ser considerados deprimentes (Baines e Egan, 2001).

4.3.2. A estratégia na campanha eleitoral

Segundo Álvarez (2006), criar opinião, ganhar eleições, ampliar e consolidar eleitores é o objectivo principal dos agentes políticos. Neste sentido, é imprescindível uma estratégia directa e decisiva, dependente dos seus objectivos eleitorais. *“Cada vez mais pessoas votam de uma forma afectiva, o que leva a concluir que as eleições têm tendência para serem ganhas e perdidas no campo da emoção e não da lógica”* (Coutinho, 1990:16).

As técnicas da campanha política quase sempre seguiram as directrizes do marketing comercial. O marketing comercial está a evoluir do marketing de massas para o marketing relacional (Jason, 1996). Sepulveda (2000) reconhece que o marketing relacional, contrariamente ao marketing de massas, procura na segmentação dos eleitores e no conhecimento profundo dos seus gostos, necessidades e desejos, estabelecer entre eleitor e partido político uma relação baseada na satisfação desses gostos, necessidades e desejos. O marketing relacional vem dar resposta a uma crescente necessidade das organizações satisfazerem os desejos e necessidades dos seus clientes, cada vez mais informados e exigentes. O progresso das novas tecnologias veio possibilitar o melhor conhecimento do comportamento e das atitudes dos seus clientes e proporcionar-lhes uma experiência individualizada (Lindon, 1999).

Neste sentido, Jason (1996) reconhece que, actualmente, é fundamental que aquando da elaboração da estratégia da campanha política sejam identificados previamente os seus apoiantes e os seus interesses partidários. Estas informações, além de outras sobre os eleitores, deverão ser compiladas numa base de dados. A partir desta, será possível, por exemplo, enviar mensagens personalizadas aos indivíduos seleccionados.

Contudo, quando os agentes políticos se vêm forçados a obter maiorias, orientam a sua oferta ideológica e sentimental em direcção a tendências, nas quais a maioria da população se vê reflectida. Isto é, orientam a sua oferta em direcção a uma opinião vista como consensual e aceitável para as massas de eleitores (Álvarez, 2006). Salvaguarda-se, no entanto, que por vezes os políticos ajustam as suas posições em resposta aos caprichos das sondagens.

Neste processo, o partido e os candidatos políticos têm a necessidade de estar constantemente informados acerca da opinião pública (Peng e Hackley, 2007). Sparrow

e Turner (2001) reconhecem que a pesquisa de opinião desempenha agora um papel crucial, ajudando a moldar as estratégias da campanha partidária. A liderança dos partidos necessita cada vez mais de uma pesquisa de mercado eficaz para construir uma imagem mais compreensiva e holística num ambiente político incerto. Cada vez mais, os partidos usam a pesquisa qualitativa, como é o caso dos grupos de foco, para melhorar as informações obtidas. Tradicionalmente estas informações são adquiridas através de pesquisas quantitativas. É pois importante que os partidos integrem mais plenamente tais técnicas, para que possam compreender a natureza de uma rápida mudança no ambiente político.

Após a fase de pesquisa, começa a fase de implementação, em que a campanha de comunicação é muito mais intensa, menos interpessoal e mais directa e mais importante. A campanha eleitoral traduz-se em discursos, desfiles, debates, anúncios nos media, anúncios na rádio, campanha porta-a-porta, cartazes, painéis, autocolantes, sondagens, *direct mail* para angariação de fundos e inúmeros *spots* televisivos. Posto isto, pode afirmar-se que a comunicação política é o meio pelo qual a campanha começa, procede e termina (Trent e Friedenber, 2000).

Pode concluir-se que a necessidade da monitorização e implementação da estratégia eleitoral, de forma a garantir que está a atingir o grupo alvo, é um elemento crítico de qualquer campanha e exige um julgamento disciplinado e experiente, bem como informações precisas capazes de análises inteligentes (Andrews, 1996).

4.3.3. A imagem do líder político

Lock e Harris (1996) referem que a utilização do líder partidário como tema central na comunicação política foi largamente importada dos E.U.A., o país de origem do marketing político moderno. A questão chave da campanha é a imagem dos líderes políticos, especialmente do líder partidário, factor primordial no planeamento das comunicações políticas (Peng e Hackley, 2007).

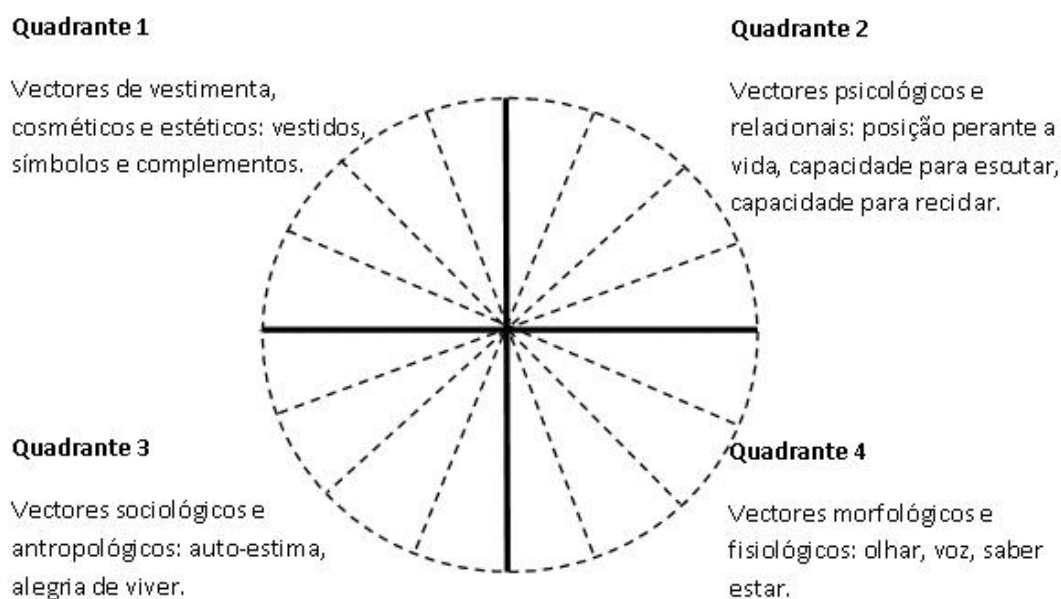
O líder/candidato partidário cria a sua imagem de marca para levar a cabo a campanha eleitoral, acabando por acreditar e encarnar na imagem que cria ou que para si foi idealizada pelos seus conselheiros. O tempo de campanha ainda se estende por vários

meses e, se a imagem do candidato for frágil, pode vacilar e cair ao mínimo problema.

“A imagem do candidato estabelece uma relação pessoal entre ele e os seus eleitores, o candidato não submete a julgamento apenas um programa, mas propõe um clima físico, um conjunto de escolhas quotidianas expressas numa morfologia, numa maneira de vestir, numa pose” (Coutinho, 1990:10). Campbell (1983) afirma que os eleitores podem valorizar a imagem de um candidato por várias razões, incluindo a falta de outras informações úteis, o impacto que o candidato possa ter sobre o desempenho do governo, ou simplesmente os traços de personalidade do candidato.

Embora as eleições não sejam decididas pelo tom da voz de um ministro ou pela cor da cortina de fundo numa conferência do partido, é importante não desvalorizar totalmente os elementos subliminares e não-rationais no comportamento de voto (Harrop, 1990). Para os líderes políticos, responder a perguntas numa ocasião televisiva e aparecer dinâmico e divertido em ocasiões públicas adequadas, são atitudes que fazem parte do desenvolvimento de uma imagem correcta (Butler e Collins, 1994). Torna-se assim pertinente apresentar os vectores da imagem de um líder político (Figura 4).

Figura 4 - Vectores de imagem de um líder político



Fonte: Álvarez (2006:300)

A campanha de comunicação política é muito mais do que apenas “falar” (Trent e Friedenber, 2000). Em Portugal, os líderes políticos apresentam-se limitados a um nível estritamente físico. Sendo este um factor importante e essencial, há mais a fazer (Bagley, 1996). O líder partidário ou candidato político não devem visar simplesmente o populismo, é necessário que estes tenham uma posição clara sobre as questões ideológicas. Todavia, existe uma tendência para dar atenção ao estilo, comparativamente à substância, nas questões políticas (Peng e Hackley, 2007).

Harrop (1990) argumenta que tal como a competência ou a confiança, também a imagem é um factor crítico e de extrema importância, sendo as ferramentas de marketing fundamentais para facilitar este nível de actuação.

Assim sendo, Baines *et al.* (2002) indicam que os partidos políticos necessitam de coordenar de forma mais eficaz as suas campanhas eleitorais, com o intuito de fortalecer a sua imagem, entre os cidadãos e grupos de eleitores. Torna-se necessária uma maior investigação, de forma a determinar o posicionamento do partido e a colocação de mensagens políticas adequadas nos vários suportes de comunicação.

5. Análise aos meios de comunicação na política

5.1. O caso dos media em geral

“É relativamente fácil influenciar a representação que as pessoas têm da realidade. Para podermos decidir, agir, escolher, comportar-nos ou orientar-nos, necessitamos de informações, e esta necessidade leva-nos a depender cada vez mais dos meios de comunicação” (Cavazza, 2001:82).

5.1.1. Importância para a política

Não há dúvida de que o papel dos media na política se tem expandido nas últimas décadas (Trent e Friedenberg, 2000). Apesar de ser notório o desinteresse dos cidadãos na política, os eleitores quando necessitam obtêm as informações através dos media de massas, de forma a obter um maior conhecimento sobre os candidatos políticos (Chaffee e Choe, 1980). A história dos media apresenta uma configuração global sempre em processo de mudança (Cádima, 1996).

“A comunicação e os media são um componente essencial numa sociedade avançada. São tão importantes para a estabilidade da mesma, como a segurança, a educação, a tecnologia, a logística ou as finanças” (Álvarez, 2006:70). É incontestável o papel e a responsabilidade que os media tiveram (a rádio, a imprensa, o cinema, os cartazes e a publicidade em geral), tanto na afirmação do Comunismo nas repúblicas soviéticas como no êxito nazi, e na vitória posterior dos aliados. Nesta altura, os Estados e governos ocidentais eram os principais proprietários dos media, com a televisão e a rádio a funcionar em regime de monopólio. Nos últimos 20 anos os Estados abandonaram o protagonismo na propriedade, monopólio e controlo dos media, a favor de grupos privados. Por detrás deste fenómeno está a evolução política e económica do mundo ocidental (Álvarez, 2006).

A recente evolução no panorama político e no sistema dos media tem influenciado a relação entre eleitores e agentes políticos, e as suas formas de comunicar. O uso de processos e técnicas de marketing para a concretização de objectivos eleitorais e a consequente implementação de campanhas políticas permanentes têm contribuído para

salientar a importância, na arena política, da actividade de comunicação (Prete, 2007). A influência dos media sobre a política e a sociedade é actualmente inegável. Esta influência manifesta-se diariamente nas actividades de comunicação política e nas de comunicação comercial e publicidade. Desde a Primeira Grande Guerra Mundial que se levam a cabo radicalismos políticos como consequência de actividades de comunicação política (Álvarez, 2006).

Segundo Hansen *et al.* (2001), os cidadãos recebem a maior parte das informações sobre política através dos media. Estes apresentam também como função fornecer aos governos uma noção de como as suas políticas estão a funcionar e, além disso, desempenham um papel crucial para garantir e manter viva a transparência e responsabilidade democrática.

Álvarez (2006) reconhece que os media não são apenas meios de informação mediadores, fazem muito mais que intermediar entre agentes políticos e de mercado. Apesar de definirem a agenda e ajudarem a converter a política num espectáculo, os media contribuem para a formulação do poder. *“Os media são um poder central porque recolhem a força que representa a opinião, porque têm força para organizar a dita opinião, porque são consequentemente um instrumento consciente dos agentes sociais”* Álvarez (2006:217). O poder dos media é uma realidade, por isso os políticos devem, cada vez mais, aprender a comunicar. Em termos de marketing político grande parte dos esforços vão nesse sentido: preparar o candidato para se tornar um bom comunicador (Sepulveda, 2000).

O’Shaughnessy (2001) afirma que o candidato político deve explorar a visibilidade pública da sua imagem, organizada pelo recurso aos meios de comunicação. São esses recursos que interessam em termos de impacto político. Os candidatos continuam convencidos de que a última etapa eleitoral, aquela que leva à vitória definitiva numas eleições, se continua a ganhar nos media (Álvarez, 2006). Neste sentido, Lock e Harris (1996) reconhecem que os aspectos negativos da imagem no marketing político não devem ser ignorados, uma vez que a exposição aos media das figuras políticas e das questões políticas é elevada.

Os meios de comunicação de que uma organização pode dispor são numerosos e variados (Lindon *et al.*, 1999). Na campanha eleitoral operam diferentes tipos de media: os media e cadeias oficiais (todo o enorme complexo de jornalistas, agentes, porta-

vozes, etc.); os media ou programas pagos (suportes de publicidade eleitoral); os media independentes e generalistas (que costumam coincidir com os diários mais importantes); os media de entretenimento (sobretudo a televisão); os programas de debate entre candidatos; os media de “bairro”; as páginas na internet, cada vez mais activas e cuja eficácia se poderá ir comprovando nas eleições vindouras (Álvarez, 2006).

5.1.2. A televisão

O crescimento no pós-guerra das indústrias de televisão e publicidade tiveram um profundo impacto na sociedade. A proliferação desses media teve um impacto particular na comunicação política, dando origem a um novo tipo de estratégia eleitoral (Wring, 1996). O impacto do surgimento da televisão e de outros novos meios de comunicação tornou-se mais evidente. Por sua vez, o declínio da filiação nos partidos políticos tem acentuado a importância de uma comunicação bidireccional entre partidos e eleitores (Lock e Harris, 1996).

A televisão assumiu a sua proeminência na década de 1950 e 1960 proporcionando, em primeiro lugar, o entretenimento e, mais tarde, a informação. A publicidade política invadiu este meio de comunicação na década de 1960. A televisão tornou-se o meio através do qual a maior parte dos indivíduos recebia as informações sobre política. A televisão ofereceu, assim, uma maneira de atingir um maior número de eleitores do que tinha sido possível até então, passando a ser o principal meio de comunicação através do qual os principais partidos políticos executavam a sua campanha eleitoral (Swanson, 1997).

Álvarez (2006) afirma que tudo mudou quando, cada lar de todo o Ocidente passou a ter um ecrã de televisão. Uma espécie de “ponto de venda” foi introduzido em cada lar e passou a ser diariamente seguido durante várias horas por toda a família. Este facto contribuiu para mudar radicalmente a forma de fazer política.

No entanto, a audiência da televisão tem vindo a diminuir há vários anos, reflectindo, entre outros aspectos, a proliferação de fontes de informação alternativas. A perda de telespectadores verifica-se, sobretudo, em faixas etárias mais jovens, que estabelecem as suas redes de exploração de meios próprias (Swanson, 1997).

5.1.3. Os novos media

Mutações radicais de ordem tecnológica tornaram possível, nos últimos anos, a emergência de uma verdadeira revolução comunicacional que teve o efeito de aumentar o volume de informação disponível, acelerar a sua circulação e aproximar emissores e destinatários. A disponibilização de novos suportes tecnológicos de comunicação veio permitir a modificação de todo o sistema político valorizando assim a transparência e a ligação entre os homens e as instituições, os cidadãos e o Estado, os eleitores e os candidatos/partidos políticos (Assis, 1996).

Trent e Friedenberg (2000) afirmam que a transformação nas campanhas políticas se processou especialmente na arena da tecnologia. A rádio, na década de 1920, e a televisão, na década de 1950, trouxeram com eles uma série de alterações para as campanhas políticas. No entanto, foram apenas o começo. Esta nova era comunicacional distingue-se por ser um processo de criação, manutenção e reforço permanente da relação com os eleitores, sendo marcada pela necessidade de interagir, continuamente, com aqueles a quem se destina a campanha. Nesse sentido, os novos media (internet, cd-rom, dvd, TV interactiva e etc.) em muito têm vindo a contribuir para que os objectivos do marketing sejam atingidos (Prete, 2007).

A fluidez das actividades políticas é reforçada pela comunicação dos novos media, que têm revitalizado o ritmo político, em particular no espaço condensado de uma eleição (O'Shaughnessy, 2001). Com a crescente importância destes meios de comunicação, como ferramenta para ajudar a moldar a posição do candidato político, este é forçado a utilizar os mais sofisticados métodos de marketing para se posicionar na mente dos eleitores (Newton e Sheth, 1987).

Prete (2007) refere que as novas tecnologias da comunicação oferecem aos candidatos e partidos políticos uma ferramenta inovadora para comunicar com os seus eleitores actuais e futuros. Na verdade, o marketing político poderá permitir a utilização das novas possibilidades comunicacionais, colocando-se ao serviço do aperfeiçoamento dos sistemas políticos (Assis, 1996).

Como já foi referido, a introdução e difusão maciça das tecnologias de informação e comunicação, têm estimulado o uso de meios de comunicação não tradicionais para a transmissão de informação política (Prete, 2007). A nova era comunicacional é

essencialmente caracterizada por um modelo que democratiza os canais de comunicação, dando a cada cidadão a capacidade de ultrapassar a sua condição de “espectador” e passar a ser um sujeito participativo. Os media apoiados nas novas tecnologias digitais e nas redes interactivas farão alastrar a democracia participada à aldeia global, transformando-a na tão desejada ciber-democracia ou transformarão esta numa mediocracia em que se desconhecem os “líderes” (Cádima, 1996).

5.2. O caso da internet em particular

“Torna-se evidente que a internet é um fenómeno alternadamente social, técnico e comercial do final do século XX. Irá mudar a nossa forma de aprender, a nossa forma de votar, vai permitir a democracia directa. As pessoas poderão assim sentir-se cidadãos do mundo” (Pereira, 2001:90).

5.2.1. Evolução, definição e principais características

Cádima (1996) constata que a internet é um espaço virtual, que participará na evolução de sociedades representativas para sociedades solidárias e participativas. Neste sentido, a internet é já hoje uma rede vital e estratégica para países como Portugal. A internet está a revolucionar o mercado das interações, apresentando-se como o meio mais eficiente e transparente, através do qual as tradicionais interações entre vendedores e compradores podem ocorrer (Harris e Cohen, 2003).

Zakon (2005) observa que a internet surgiu nos anos 60 nos E.U.A., com a ligação de um pequeno número de computadores, que constituíram a ARPANET, cuja aplicação era sobretudo para fins académicos e militares (Zinkhan, 2002). Ainda em 1977, o uso de serviços online estava limitado a pessoas directamente envolvidas nos serviços académicos, militares, agências governamentais de investigação, desenvolvimento de sistemas informáticos e alguns clientes de grandes organizações. Em 1987, a internet tinha já chegado à maior parte das universidades. No entanto, as mudanças mais dramáticas ocorreram entre 1987 e 1997 (Arnold e Arnold, 1997). A utilização da internet para fins comerciais deu-se em 1993, com o desenvolvimento da World Wide

Web, baseada na linguagem HTML (HyperText Mark-up Language) transformando a internet num instrumento de fácil utilização para a pesquisa de informação (Hortinha, 2002). O acesso comercial aos dados textuais e numéricos tinha-se deslocado a partir do domínio das maiores empresas para a maioria das empresas comerciais (Schibrowsky *et al.*, 2007).

Como meio de intercâmbio e comunicação global, a internet tem testemunhado um crescimento sem precedentes. Globalmente, o número de sites na internet aumentou de 23 000, em 1995, para mais de oito milhões, no ano de 2000 (Zinkhan, 2002), apresentando, em 2005, mais de 55 milhões (Zakon, 2005).

Os primeiros acessos da internet em Portugal datam de 1986. No entanto, foi no ano de 1995 que os media olharam para a internet como uma plataforma comunicacional incontornável nesta sociedade de informação de fim de século (Cádima, 1996).

A internet veio permitir a interacção entre políticos e cidadãos e dar mais liberdade de expressão aos cidadãos e às forças políticas de menor dimensão que têm muita dificuldade em passar a sua mensagem nos meios de comunicação social tradicionais. A internet veio possibilitar, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, no tempo pretendido e a uma escala global (Sepulveda, 2000). A internet tem o potencial para revolucionar todo o tipo de actividades, incluindo a criação, promoção e prestação de serviços (Zinkhan, 2002). Puopolo (2001) refere que a internet oferece uma capacidade enorme de informação e uma extraordinária capacidade de comunicar com os outros e formar comunidades on-line.

Actualmente é através da internet que se processam as alterações nos antigos meios tecnológicos. Postula-se que a democracia depende da informação, do compromisso e da conexão que é estabelecida com os eleitores, ou seja, a internet acaba por ter potencial para alterar o rosto da democracia.

Como já foi referido, a internet trouxe consigo uma nova forma de comunicar. Primeiro, porque comunicar neste meio significa a conjugação de texto, imagem e som numa só mensagem (Hortinha, 2002). E segundo, porque facilmente se comunica com indivíduos em várias partes do globo, o que permite maior troca de informação e ideias (Sepulveda, 2000). Lindon (1999) menciona que a internet é uma plataforma tecnológica de convergência de todos os media, sobre o qual se estabelecem os novos modos de

comunicação, e um novo canal de distribuição aberto a todos os sectores: B2B (*Business to Business*), serviços e produtos de grande consumo. A internet é um sistema de auto-mutação e um meio de comunicação que integra a imprensa escrita, rádio, televisão e, mais precisamente, a web (Sepulveda, 2000; Barbero, 2006).

A internet pode denominar-se como a rede das redes. Uma rede é um conjunto de computadores interligados entre si. Assim, a internet seria o conjunto de todas as redes de computadores a nível mundial (Sánchez e Cantarero, 2000). Os computadores podem comunicar uns com os outros, utilizando uma linguagem comum, ou seja, um protocolo comum de comunicação chamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). O TCP gere o transporte de dados, e o IP executa a rota e endereço (Zinkhan, 2002).

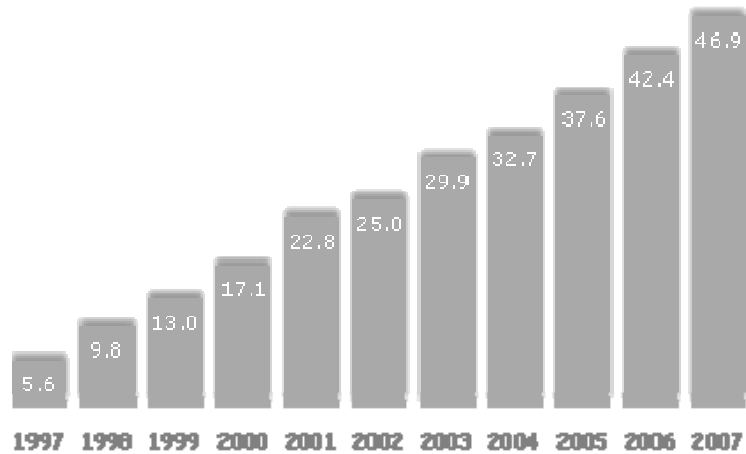
Lindon (1999) identifica como características principais da internet: a imediatização, a personalização, a quantificação, o envolvimento do utilizador e o efeito de rede. Este autor refere ainda que a internet é um media: global, que dispõe de um meio universal para comunicar instantaneamente com milhões de clientes; interactivo, permitindo renovar a interactividade, num ambiente totalmente automatizado; personalizável, uma vez que favoreceu o desenvolvimento do marketing relacional, a partir de bases de dados, permitindo tirar partido deste conhecimento para uma interacção individual ao menor custo; e é um canal de distribuição completo, pelo menos no que respeita aos produtos digitais ou serviços intangíveis.

Em suma, a internet abriu um espaço de mercado que apresenta um número distintivo de características, nomeadamente: é partilhado, global, aberto e funciona em tempo real (Arnott e Bridgewater, 2002). Provavelmente a internet não é um novo mercado de massas uniforme e até já será a justaposição de inúmeros mercados de nicho (Pereira 2001). Esta rede permite a criação de comunidades em todo o mundo, ou seja, de grupos que trocam informação e relações em torno de qualquer tipo de temas (Álvarez, 2006).

5.2.2. Os utilizadores da internet e o seu perfil

No que respeita ao caso do mercado de utilizadores portugueses, os dados do Bareme Internet de 2007⁴ contabilizam, no Continente, 3.9 milhões de utilizadores de internet, um número que cresceu mais de oito vezes na última década (Figura 5). Este valor representa 46.9% do universo composto pelos

Figura 5- Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a internet



Fonte: Marktest, Bareme Internet

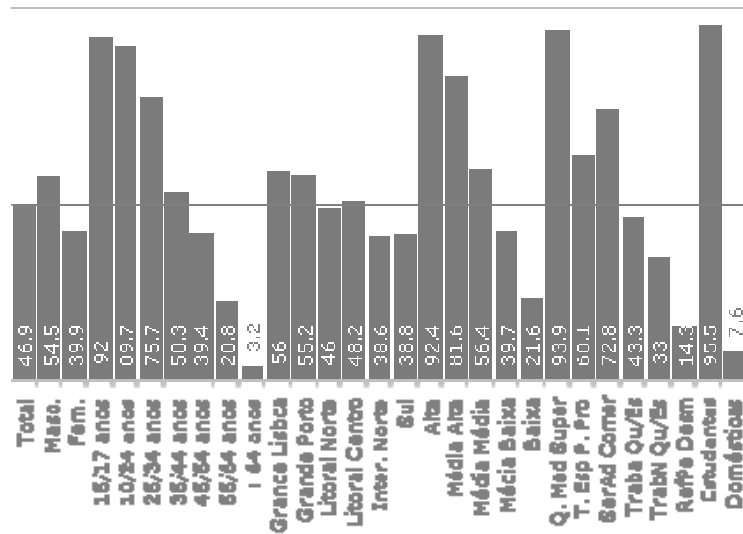
residentes no Continente com 15 e mais anos. A análise deste indicador ao longo da última década evidencia o elevado crescimento que tem registado a internet entre a população portuguesa. Os 5.6% de indivíduos que em 1997 acediam à internet passaram em 2007 para 46.9%, um aumento de cerca de 738%.

Christen e Huberty (2007) referem que, de um modo geral, o acesso à internet varia em relação à idade, educação, recursos económicos e localização geográfica. As pesquisas mais recentes indicam uma maior tendência para as pessoas com menos de 30 anos para consultarem as notícias através da internet (Cádima, 1996). Laranjinha (2002:245) complementa este raciocínio afirmando que *“quando estamos a comunicar para utilizadores online não devemos esquecer que estamos na presença de indivíduos com determinadas características. Actualmente, estamos a comunicar com utilizadores maioritariamente do sexo masculino, classe média e alta, idades compreendidas entre os 15 e os 35 anos, habilitações acima da média, estudantes e quadros médios superiores”*.

⁴ <http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=1860>

Segundo os dados do Bareme Internet de 2007⁵ verifica-se que a idade é a variável mais discriminante, pois é a que revela mais diferenças de comportamento entre os indivíduos (Figura 6). Os valores oscilam entre os 92.0% dos jovens na faixa etária que compreende [15-17] anos e os 3.2% dos idosos com mais de 64

Figura 6 - Caracterização dos utilizadores da internet



Fonte: Marktest, Bareme Internet

anos. Relativamente à ocupação, com 95.5%, os estudantes não dispensam a internet, um valor muito acima dos 7.6% de domésticas que também navegam. No que diz respeito à classe social, os valores oscilam entre os 92.4% de utilizadores na classe alta e os 21.6% na classe baixa. Quanto ao género, 54.5% dos homens acede à internet, ao passo que esse valor baixa para 39.9% nas mulheres. Entre as regiões é onde se encontra menor heterogeneidade, os residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto apresentam taxas superiores de utilização de internet, 56.0% e 55.2%, respectivamente.

5.2.3. O marketing político na internet

Autores como Paul (1996), Peattie e Peters (1997), Berthon *et al.* (1998) e Lazer e Shaw (2000), nos seus estudos, referem que o advento da internet irá resultar na revolução do marketing. O impacto desta revolução vai depender em grande parte da criação de vantagens de marketing sustentáveis. Por exemplo, a internet pode ter um impacto significativo se o potencial de interagir com os clientes permitir replicar as relações pessoais, que anteriormente apenas existiam em mercados com um número reduzido de consumidores (Arnott e Bridgewater, 2002).

⁵ <http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=1860>

A comunicação através da internet permite um grande desenvolvimento da relação com os clientes. A internet e o *e-mailing*, configurados através de bases de dados, são um desenvolvimento fundamental do marketing relacional (Lindon, 1999). Assim sendo, o foco na interactividade das comunicações e uma visão de longo prazo na rentabilidade do relacionamento com os clientes, são factores fundamentais para a mudança na mentalidade de marketing (Harris e Cohen, 2003).

Na internet, as informações sobre os clientes são mais fáceis de obter, sendo possível executar o *tracking* em tempo real sobre a adesão dos clientes. Esta possibilidade oferece às empresas um conhecimento mais profundo sobre os seus interesses (Lindon, 1999). Morgan (1996) reconhece na internet um instrumento de marketing fundamental para um grande número de organizações. Para ser um instrumento eficaz, exige um planeamento cuidadoso e uma visão estratégica no sentido de um esforço global de marketing.

De acordo com Brown e Gunter (2002), o uso da internet é um fenómeno cada vez mais frequente e introduz a possibilidade de um envolvimento maior na prestação de informações sobre o processo político. A evolução dos partidos políticos para organizações eleitorais profissionais sublinhou o papel crescente dos negócios dentro das estruturas partidárias. Esta evolução tornou-se cada vez mais presente na era *online*. Desta forma, alcançar visibilidade e promover a imagem corporativa vai ser menos dispendioso utilizando a internet em vez de outros meios de comunicação (Arnott e Bridgewater, 2002).

Neste sentido, os partidos políticos se pretendem incentivar esta nova audiência, terão de explorar o potencial de marketing desta tecnologia. Por exemplo, os vários suportes promo-publicitários deverão incluir os detalhes de contacto do candidato e os endereços Web do partido. À medida que cresce o tráfego da Web, os partidos terão que desenvolver novas abordagens de marketing centradas no eleitor (Brown e Gunter, 2002).

Jackson (2007) refere que a principal utilização da internet pelos partidos e candidatos políticos tem como objectivo a disseminação de informação. Os partidos políticos utilizam a internet para explicar as suas políticas, actividades e personalidades ao eleitorado. A internet é utilizada como um catálogo electrónico que permite aos partidos

políticos, de uma forma rápida e pouco dispendiosa, realizar as funções de comunicação política.

A vontade dos eleitores obterem informação política na internet está a crescer, e a quantidade de informação disponível é vastíssima. A capacidade para aceder a informações on-line e participar no discurso político favorece o crescimento intelectual e deve ser pensado como uma mais-valia, que pode levar a uma melhoria na democracia (Puopolo, 2001). Barbero (2006) afirma que o papel de "repositório móvel" da internet permite a pesquisa dos dados mais interessantes e coloca a informação política à disposição do destinatário, do público ou do eleitor.

Assim, durante uma campanha eleitoral, os partidos querem informar, convencer e mobilizar os seus militantes, apoiantes e cidadãos eleitores. Com os indivíduos sujeitos a uma vasta gama de mensagens diferentes a cada dia, é pouco provável que toda a audiência receba e compreenda a mensagem na primeira vez que ela é enviada. Além disso, mesmo os indivíduos pertencentes ao partido podem ter diferentes preferências sobre o canal de comunicação, através do qual recebem uma mensagem do partido político (Jackson e Lilleker, 2007). Como resultado, os partidos necessitam de repetir e reforçar as mensagens, utilizando um número diversificado de canais de comunicação. A internet tem um papel muito importante a desempenhar, permitindo que os eleitores tenham acesso a uma gama variada de canais de comunicação, visitando-os quando mais lhe convém (Jackson, 2007).

A internet pode também ser utilizada para aumentar os recursos em duas áreas: dinheiro e voluntários. Os partidos políticos têm reconhecido o potencial que a internet pode ter na angariação de membros, e em incentivar pequenas doações (Jackson, 2007). A internet é um meio barato, através do qual os partidos podem atingir as pessoas directamente (Bimber, 1998). Por outro lado, realizar uma campanha de comunicação através da internet é cerca de cinco a dez vezes menos dispendioso do que na televisão (Nunes, 2000). Assim, os pequenos partidos políticos, cujos recursos tradicionalmente tornaram inacessível a publicidade nos media de massa, podem optar por atingir os eleitores via *online*. Um pequeno partido que compreenda a concepção e o marketing de um site e o uso inovador de listas de e-mail, pode ser mais eficaz do que um partido de maior dimensão e com mais recursos. No entanto, a posição dominante nos media offline dos maiores partidos incentivam mais pessoas a ver a sua presença na internet,

comparativamente aos partidos de menor dimensão. As desigualdades do mundo político *offline* são replicadas no *online* (Jackson, 2007).

A presença de um partido político na internet deve ser encarada como parte de uma estratégia de comunicação coerente entre as comunicações do partido. Ou seja, o valor da internet tem de ser avaliado como parte de um amplo processo de comunicação (Jackson, 2007). Esta componente comunicacional da internet representa muito mais do que o mero apoio tecnológico de uso interno para avaliar e realizar previsões com opiniões eleitorais de mercados (Barbero, 2006).

A internet poderá ter um papel vital na atracção do eleitorado que se apresenta mais desinteressado e desligado da política, como é o caso dos mais jovens. No entanto, os partidos têm ainda algum caminho a percorrer para descobrir a internet na sua plenitude (Ward e Gibson, 1998; Brown e Gunter, 2002).

5.2.4. Os sites dos partidos políticos

Berthon *et al.* (1998) referem que, em termos genéricos, a eficiência dos sites de marketing é avaliada em termos de:

- *Eficiência no reconhecimento*, que implica estratégias destinadas a elevar a credibilidade do site, tais como a colocação do endereço do site em toda a literatura organizacional e promocional da organização;
- *Localização/Atractividade*, em que é essencial o registo do site nos principais motores de busca e a criação de uma *home page* atraente que mantém a atenção dos visitantes;
- *Eficiência no contacto*, que se refere à necessidade de sites da internet para converter os visitantes em utilizadores das informações ou recursos do site;
- *Eficiência na conversão*, que visa converter visitantes em eleitores;
- *Retenção de eficiência*, que marca um processo através do qual os clientes voltam ao site novamente.

Estes cinco factores podem ser combinados para produzir um agregado de eficiência na Web, ponderação essa que indica a eficiência geral do site.

Para lograr a tal eficiência, os sites dos partidos políticos devem ser concebidos e utilizados como ferramentas estratégicas de marketing. Como tal, devem estar organizados de acordo com os valores da "marca", a gestão da comunicação social e as campanhas publicitárias. Embora ainda tenham algum caminho a percorrer nesta área, os partidos demonstram uma crescente consciencialização sobre as características distintivas da internet, comparativamente com os meios de comunicação mais tradicionais.

No desenvolvimento do seu site, e na percepção sobre os recursos que estes podem proporcionar, os partidos deverão ser capazes de compreender de que forma o marketing pode ser eficiente. A presença na internet através dos sites permite-lhes relacionarem-se com potenciais eleitores, em zonas onde a sua presença física é baixa, interagindo com aqueles que de outra forma não seriam visitados pelos representantes do partido (Brown e Gunter, 2002). Os sites dos partidos políticos são, essencialmente, uma ferramenta de comunicação directa, que reforça o controlo sobre o processo de comunicação eleitoral (Jackson, 2007).

De acordo com Jackson (2007), a visão tradicional desta abordagem assentava no facto dos partidos utilizarem os seus sites principalmente para promover a informação. O autor sugere que esta proposição apenas se verifica parcialmente. Os partidos não usam apenas os seus sites como parte de uma estratégia de comunicação integrada de apoio às mensagens transportadas por outros canais, mas também como ferramenta estratégica de marketing. Uma série de recursos interactivos têm vindo a ser incluídos em sites concebidos para atrair a atenção e o envolvimento dos visitantes. O objectivo é estabelecer a eficiência global dos sites políticos para atrair membros do eleitorado, envolvê-los, integrá-los e, em última instância, mantê-los como apoiantes leais (Brown e Gunter, 2002).

Assim, pode dizer-se que o marketing político na internet tem duas funções centrais. Primeiro visa a construção do Web site como uma área separada e identificável da actividade da organização. Em segundo lugar, pretende aplicar a estratégia organizacional à actividade *online*, desenvolvendo apoio ao partido. Um site pode agir como um recurso de informação multimédia, fornecendo um conteúdo que não poderia ser visto noutros meios. O seu carácter imediato pode favorecer o *feedback* do utilizador, sendo este um objectivo explícito do partido, que irá também permitir a

construção de uma base de dados de "apoiantes". A tecnologia da internet permite a segmentação de grupos-alvo específicos e o desenvolvimento do conteúdo de páginas da internet direccionadas para gostos e necessidades individuais (Brown e Gunter, 2002).

Jackson (2007) identifica três funções principais nos sites dos partidos políticos, cada uma delas direccionada para um público-alvo diferente: promover a todos os eleitores que visitam o site aquilo que o partido defende, disponibilizando diversos documentos políticos; tornar entrevistas disponíveis para encorajar os jornalistas a utilizar o site como fonte de notícias eleitorais; e por último, aumentar a captação de recursos e questionar os apoiantes sobre a sua disponibilidade em aderir ou doar dinheiro ao partido.

5.3. Internet versus media tradicionais

A internet tem causado uma certa "ansiedade" nos media tradicionais (rádio, televisão, imprensa escrita, etc.) que pode afectar o caminho da informação política que é comunicada a um nível local, estadual, regional e nacional (Barbero, 2006). Os eleitores que procuram informar-se, encontram na internet o que necessitam, e passam a utilizar cada vez mais os media tradicionais apenas para o entretenimento (Álvarez, 2006). Contrariamente aos meios de comunicação tradicionais, onde a mensagem é veiculada da mesma forma para os diversos receptores, a internet permite adaptar a mensagem conforme o receptor. No caso do marketing político, permite ao partido/candidato/governo modificar a forma da sua mensagem consoante o seu público-alvo (Sepulveda, 2000).

Existe uma tendência actual em direcção a meios de comunicação altamente especializados, em detrimento dos canais de massas. A proliferação dos recursos da internet, e as potencialidades que oferecem para a produção de notícias bem direccionadas, é um sinal dessa tendência. Como o potencial das fontes de notícia se multiplica, o consumidor pode optar entre eles, e esse exercício de escolha pode levar a uma menor diversidade na exposição política (Mutz, 2001). No entanto, a credibilidade na internet varia mais do que nos meios de comunicação tradicionais (Christen e Huberty, 2007).

A crescente utilização dos novos meios de comunicação nas campanhas políticas suscita questões sobre o impacto relativo dos media tradicionais e da internet sobre os eleitores (Kaid, 2003). No caso da internet podem apontar-se dois problemas: primeiro, este meio depende da procura activa dos públicos, em vez do recebimento passivo de informações sobre o partido político passadas pelos media *off-line*; segundo, por norma o número de pessoas com acesso à internet é inferior à população que tem acesso aos outros meios de comunicação mais tradicionais (Brown e Gunter, 2002).

Segundo Kaid (2003) uma das diferenças mais marcante entre a internet e os media tradicionais é que as características específicas dos usuários da internet oferecem vantagens em termos de interactividade, que será analisada de seguida.

A contínua evolução da internet tem permitido um grau crescente de interactividade entre o utilizador e o meio. A equação da comunicação, onde existe um emissor e um receptor, é alterada. Aqui todos podem ser emissores e receptores, com iguais graus de visibilidade e de oportunidade (Sepulveda, 2000). Uma das características únicas da internet é a interactividade, esta pode facilitar a comunicação entre os partidos e os eleitores (Jackson, 2007). Com os partidos políticos orientados para o marketing, o foco no "cliente" é evidente. Neste caso, os clientes são eleitores (Brown e Gunter, 2002).

Hoffman e Novak (1997) afirmam que a internet pode libertar os consumidores do papel passivo a que tradicionalmente estavam sujeitos como meros receptores de comunicações de marketing. Isto porque oferece aos seus utilizadores um maior controlo sobre as informações relevantes para a tomada de decisão. Permite também que estes se tornem participantes activos no processo de marketing. As organizações têm a oportunidade de colher os benefícios dessa inovação na interactividade por se aproximarem mais do cliente, facilitando assim o crescimento do relacionamento duradouro e rentável no longo prazo (Harris e Cohen, 2003).

Os *marketers* podem agora envolver os clientes, numa escala global, em tempo real, com interacções bidireccionais (Peattie e Peters, 1997). Este tipo de interacção favorece a compreensão dos clientes e a adaptação da oferta de marketing às suas necessidades e desejos específicos (Arnott e Bridgewater, 2002). Contudo, diversos autores sugerem que os *marketers* ainda fazem um uso limitado do potencial interactivo da internet (Dutta e Segev, 1999; Arnott e Bridgewater, 2002).

O potencial de interagir com os consumidores numa escala global pode, por sua vez, permitir aos *marketers* segmentar os clientes numa base individual e construir relacionamentos leais (Dutta e Segev, 1999). A internet tem demonstrado ser o mensageiro perfeito para nichos, servindo gostos individuais e diversos grupos geográficos (Harris e Cohen, 2003). Álvarez (2006) reconhece que são os temas de interesse que criam segmentos. Um tema aglomera pessoas de diversos lugares e de posições sociais muito diversas e fá-lo, além disso, utilizando os media como ponto de encontro. Neste caso, a internet é o lugar onde as pessoas se conhecem, onde trocam opiniões e onde acabam por criar um ponto de criação de debate. Deste modo, a interacção com os clientes através da internet deverá melhorar o desempenho do marketing relacional (Arnott e Bridgewater, 2002).

A presença da interactividade manifesta-se de uma forma bastante clara nos sites dos partidos políticos. Estes têm como objectivo principal aumentar a percepção da sensibilidade e capacidade de resposta do partido, levando a percepções mais positivas dos eleitores sobre este (Kaid, 2003). Os sites podem ser interactivos e permitir aos utilizadores colaborar com os partidos provedores, dando-lhes informação sobre as suas necessidades e experiências, permitindo assim, o desenvolvimento de eleitores centrados e interessados no serviço prestado (Brown e Gunter, 2002).

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

6. Metodologia da investigação

6.1. Objectivos da investigação

A revisão teórica efectuada nesta dissertação demonstrou de uma forma sucinta a importância que a internet desempenha como meio comunicação, nomeadamente na comunicação política. Cada vez mais a internet se estabelece como um novo meio de comunicação através do qual os agentes políticos e governamentais comunicam e interagem com o seu público-alvo. Esta apresenta-se como uma ferramenta essencial para estabelecer relações de longo prazo com os eleitores. Brown e Gunter (2002) reforçam esta ideia referindo que a internet oferece várias vantagens em termos de marketing político. A internet pode atingir potenciais eleitores nas regiões onde a presença física é limitada. O carácter imediato da internet permite ainda que as informações sejam facilmente actualizadas em resposta ao desenvolvimento de novas incidências.

Esta investigação tem como intuito avaliar os sites dos partidos políticos, não simplesmente na perspectiva de ferramenta com forte conteúdo de “inovação tecnológica”, mas antes como uma nova e complementar arena para o comportamento competitivo dos partidos. Como postulam Brown e Gunter (2002), esta ferramenta pode representar um elemento fundamental numa abordagem global de marketing político para capturar eleitores.

Torna-se assim fundamental, avaliar as características dos sites dos partidos políticos portugueses, analisando a forma como estes se posicionam na mente dos eleitores.

Esta investigação tem por base a adaptação de um instrumento de recolha de dados, o questionário (ver anexo 1), que foi utilizado para avaliar os sites de alguns partidos políticos do Reino Unido⁶. Pretende-se adaptar tal questionário de forma a ser possível aplicá-lo para avaliar a presença dos partidos políticos portugueses na internet. Neste caso, o leque de opções foi limitado aos partidos políticos com maior adesão em termos

⁶ Drummond, G. (2006), “Political parties use of Web based marketing: Some preliminary findings relating to first-time voters in the 2005 general election”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, pp. 181-191

de votos, nas últimas eleições legislativas, o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD).⁷

Este estudo tem dois objectivos principais. Em primeiro lugar, analisar a forma como os sites dos partidos políticos acima mencionados são percebidos pelos eleitores utilizadores da internet. Em segundo, avaliar a internet (em particular os sites do PS e PSD) como meio de comunicação política.

Como objectivos específicos desta investigação pretende-se avaliar, para cada um dos sites dos partidos políticos os seguintes aspectos:

- A facilidade em encontrar o site;
- A estruturação do conteúdo;
- A quantidade de informação presente no site;
- A rapidez na abertura da *home page* e sub páginas;
- A utilização de aplicações multimédia (vídeo e áudio);
- A utilização da cor e a sua consistência em todo o site;
- A atractividade do site;
- Os gráficos e a arte utilizada;
- A facilidade na navegação;
- A linguagem utilizada;
- O mapa do site;
- O sistema de pesquisa;
- A informação para contacto (morada, telefone, e-mail);
- A confiança quanto ao sigilo dos dados pessoais do internauta.

Pretende-se ainda perceber se:

- A internet será a principal fonte de informação política partidária nas eleições que se aproximam;
- O conteúdo/informação no site poderá influenciar a decisão de voto;

⁷ <http://www.eleicoes.mj.pt/legislativas2005/IS/D23/index.html> Consultado em 15/05/2009

- Os eleitores estariam receptivos à possibilidade de votar através da internet.

Tendo em conta os objectivos supra mencionados, serão definidas no próximo subcapítulo as questões de investigação que se julga serem pertinentes para o estudo em causa.

6.2. Questões de investigação

De acordo com a revisão teórica efectuada e com o intuito de alcançar os objectivos propostos, foram colocadas as questões de investigação que se apresentam de seguida.

As características dos sites dos partidos políticos podem desempenhar um papel crucial na informação, desenvolvendo uma posição de diferenciação e uma afinidade favorável para com o público-alvo dos partidos políticos.

Um dos objectivos principais da presença dos partidos políticos na internet é atrair eleitores. Fundamental para este facto é a facilidade com que determinado site pode ser encontrado. Tornar determinado site fácil de encontrar é um objectivo normalmente alcançado através da inscrição do site em motores de busca ou através da promoção do seu endereço da página na internet nos meios de comunicação tradicionais (Drummond, 2006).

O conteúdo (informação disponibilizada), a credibilidade e a privacidade apresentam-se também como factores essenciais na avaliação dos sites (Schoenbachler e Gordon, 2002; Dran e Zhang, 2003). Além disso, o design do site tem um papel chave a desempenhar, fazendo com que as características acima mencionadas sejam percebidas da melhor forma pelos utilizadores (Misic e Johnson, 1999). Qualquer site deve ser fácil de navegar (Dran e Zhang, 2002) e permitir uma navegação suficientemente rápida para manter a atenção do utilizador (Misic e Johnson, 1999).

Posto isto, torna-se relevante dar resposta às seguintes questões de investigação:

Questão 1: A importância que os respondentes atribuem a cada um dos critérios de avaliação dos sites do PS e PSD, apresentará diferenças significativas para os dois casos?

Questão 2: O conteúdo/informação no site poderá influenciar a decisão de voto?

Brown e Gunter (2002) reconhecem que os sites se tornaram uma ferramenta adicional na campanha eleitoral dos candidatos políticos. O uso da internet é um fenómeno cada vez mais frequente. Esta introduz a possibilidade de participação activa por parte do eleitorado e é utilizada pelos partidos políticos na prestação de informações sobre o processo político. No entanto, Morgan (1996) refere que os sites dos partidos políticos se tornaram repositórios de informação estáticos, mais utilizados pelos jornalistas do que pelo público em geral.

Como o número de usuários da internet está a crescer, a importância da reputação *online* tende a crescer em termos de significância eleitoral. Assim sendo, colocam-se as seguintes questões:

Questão 3: A internet será a principal fonte de informação política partidária nas eleições que se aproximam?

Questão 4: Os eleitores estariam receptivos à possibilidade de votar através da internet?

De acordo com Maheswaran e Sternthal (1990), as variáveis demográficas como o sexo, idade, estado civil e habilitações literárias influenciam as atitudes dos consumidores face a determinado produto. Assim sendo, faz todo o sentido verificar de que forma estas variáveis demográficas influenciam a percepção sobre o “produto político”, pelo que foi formulada a seguinte questão:

Questão 5: O perfil demográfico será relevante para distinguir a percepção dos respondentes, acerca da internet como meio de comunicação política, relativamente aos dois sites?

6.3. Método de obtenção dos dados

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003), existem quatro grandes métodos de recolha de dados: a observação directa, o inquérito por questionário, a entrevista e a análise de documentos. Neste estudo optou-se por utilizar como método de obtenção de dados, o inquérito por questionário. De acordo com Hill e Hill (2002), este método consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, uma série de perguntas sobre determinada realidade, que podem envolver as suas opiniões, a sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, as suas expectativas, o seu nível de conhecimentos ou de

consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer assunto que interesse aos investigadores.

A recolha dos dados necessários para a realização deste estudo processou-se assim através de um questionário. Este divide-se em duas partes.

A primeira parte do questionário é constituída por questões de resposta fechada e tem como intuito avaliar a importância atribuída a cada critério de avaliação dos sites através de uma escala de importância (engloba os itens 1 a 16), tendo os valores, na referida escala, a seguinte correspondência: -2_Nada importante; -1_Pouco importante; 0_Indiferente; 1_Importante; 2_Muito importante. De referir que a utilização destes valores na escala (de -2 a 2 pontos), em detrimento da escala convencional (de 1 a 5 pontos), prende-se com o facto de se poder estabelecer o valor zero como valor indiferente, facilitando assim a percepção dos respondentes relativamente à classificação positiva e negativa dos referidos sites.

A segunda parte tem como objectivo avaliar o nível de concordância relativamente aos aspectos referidos nos itens 17, 18 e 19, que pretendem avaliar a internet como meio de comunicação política, através da seguinte escala de Likert: -2_Discordo totalmente; -1_Discordo em parte; 0_Indiferente; 1_Concordo em parte; 2_Concordo totalmente.

6.4. Definição da amostra e tratamento dos dados

Neste estudo foi definida como população a investigar todos os utilizadores de internet votantes, ou seja, com idade igual ou superior a 18 anos. Sendo impossível estudar a totalidade da população, foi seleccionada uma amostra por conveniência, inquirindo-se os respondentes através de correio electrónico, confirmando desde logo estes indivíduos como utilizadores da internet. Desta forma, foram realizados 300 questionários dos quais se obtiveram 50 respostas (taxa de resposta de 16,7%). Nenhum destes foi eliminado, sendo a amostra final composta por 50 indivíduos.

O facto de o tamanho da amostra ser reduzido deve-se à dificuldade de "persuadir" os respondentes a preencherem o questionário, uma vez que apesar de este ter uma dimensão reduzida implicava a avaliação de duas páginas web, o que requer um tempo e esforço considerável por parte dos respondentes.

Quando concluída a fase de recolha de dados, estes foram numerados e codificados. Procedeu-se de seguida à introdução e análise dos dados. Esta efectuou-se através do Software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) na versão 17.0.

No sentido de averiguar as respostas às questões de investigação formuladas anteriormente, recorreu-se à análise através de métodos descritivos, análises *crosstabulation* e testes não paramétricos. São os resultados destas análises que se apresentam no capítulo seguinte.

7. Resultados

7.1. Caracterização da amostra

No presente estudo, o grupo de participantes é composto por 50 elementos. Na caracterização da amostra quanto à sua distribuição em função do género, verifica-se que existe um número superior de elementos do sexo feminino, com 54% dos indivíduos, comparativamente aos 46% respeitantes ao sexo masculino (**Figura 7**).

A média de idades dos respondentes constituintes da amostra fixa-se aproximadamente nos 24 anos. Sendo que o respondente mais novo apresenta 18 anos de idade e o mais velho 41 anos. Contudo, a maioria dos elementos da amostra encontra-se na faixa etária que compreende os 18 e os 23 anos de idade (60%) (**Figura 8**).

Relativamente à distribuição pelas habilitações académicas, 44% dos elementos da amostra detém o grau de Licenciatura, 36% o 12º Ano, 12% o Mestrado, 6% Doutoramento e 2% o 9º Ano (**Figura 9**).

No que diz respeito ao estado civil dos indivíduos, estes encontram-se na sua maioria solteiros (78%) (**Figura 10**).

Figura 7 - Sexo

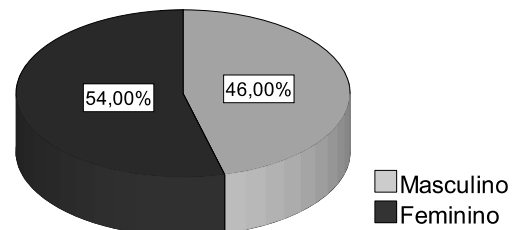


Figura 8 - Idade

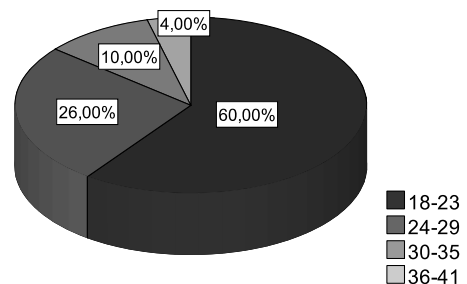


Figura 9 - Habilitações

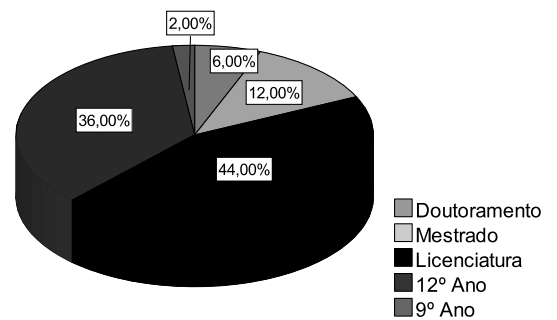
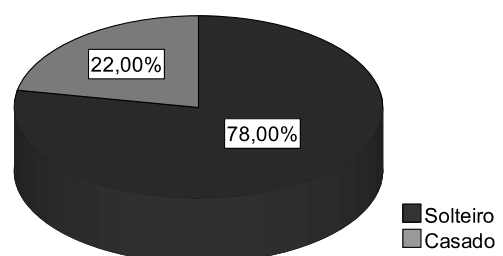


Figura 10 - Estado Civil



7.2. Estatísticas de confiabilidade

A análise apresentada de seguida tem como objectivo averiguar a coerência interna da escala utilizada para avaliar os sites dos partidos políticos. Segundo Ahmed (2000), o Alpha de Cronbach é amplamente utilizado para mensurar a consistência interna de uma escala com vários itens. Quando o valor desta estatística é superior a 0.70 considera-se que a escala é satisfatória em termos de homogeneidade para avaliar o objecto em análise.

Assim sendo, calculou-se o Alpha de Cronbach para avaliar a consistência interna dos 16 itens da escala utilizada no site do Partido Socialista e Partido Social Democrata.

A escala utilizada para avaliar o site do Partido Socialista apresenta um valor de 0.843 (**Tabela 4**). Neste caso, pode afirmar-se que o conjunto de questões colocadas para avaliar o site do Partido Socialista apresenta uma consistência interna satisfatória.

Tabela 4 - Estatísticas de confiabilidade (Partido Socialista)

Estatísticas de Confiabilidade	
Número de Itens	Alpha de Cronbach
16	0.843

No que diz respeito à escala aplicada na avaliação do site do Partido Social Democrata, o Alpha de Cronbach apresenta um valor ligeiramente inferior relativamente ao site do Partido Socialista, 0.816 (Tabela 5), no entanto, como o valor limite referência, já referido anteriormente se encontra nos 0.7, constata-se também, que a escala apresenta para este site, uma consistência interna satisfatória.

Tabela 5 - Estatísticas de confiabilidade (Partido Social Democrata)

Estatísticas de Confiabilidade	
Número de Itens	Alpha de Cronbach
16	0.816

7.3. Critérios de avaliação de sites

Em primeiro lugar, optou-se por calcular estatísticas descritivas. Esta análise tem como intuito identificar as médias com que os respondentes classificaram cada um dos critérios de avaliação, relativamente ao site do PS e PSD, e consequentemente a classificação média final de cada um dos sites.

Através da análise da Tabela 6 verifica-se uma classificação média, no que diz respeito ao site do PS, de 0.923 pontos. A classificação média final no site do PSD foi ligeiramente superior, 0.938 pontos. Como foi referido anteriormente, a escala de avaliação compreendia os seguintes valores: -2;-1;0;1;2. O zero é o valor de indiferença (ponto médio da escala). Os valores abaixo de zero representam valores negativos na escala e acima de zero valores positivos. Quanto mais próximos estiverem de dois, mais positiva será a pontuação dos respondentes em relação aos sites. Neste sentido, pode afirmar-se que ambos os sites foram classificados de uma forma positiva em termos de importância atribuída pelos respondentes.

Tabela 6 - Médias dos critérios de avaliação de sites

Médias dos critérios de avaliação de sites			
Nº	Questão	Site	
		Partido Socialista	Partido Social Democrata
1	Facilidade em encontrar o site.	1.820	1.820
2	Estruturação do conteúdo.	1.100	1.080
3	Quantidade de informação presente no site.	1.000	1.000
4	Rapidez na abertura da <i>home page</i> e sub páginas.	1.380	1.480
5	Utilização de forma eficaz de aplicações multimédia (vídeo e áudio).	0.880	1.240
6	A cor é utilizada de forma eficaz.	0.680	0.800
7	Existe consistência na utilização de cores em todo o site	1.080	0.640
8	O site foi conceitualmente excitante e motivante.	0.120	0.200
9	Os gráficos e a arte utilizada têm um objectivo/propósito.	0.760	0.800
10	Facilidade na navegação.	1.380	1.340
11	Dimensão dos gráficos.	0.690	0.560
12	A escrita nas páginas é feita de uma forma profissional.	1.210	0.980
13	Dispõe de um bom mapa do site.	0.200	0.330
14	Dispõe de um bom sistema de pesquisa.	0.860	0.880
15	Disponibilidade de informação dos contactos (morada, telefone, e-mail)	1.060	1.240
16	Confiança quanto ao sigilo dos dados pessoais do internauta.	0.550	0.610
Média		0.923	0.938

Na identificação dos critérios de avaliação que obtiveram uma classificação média mais baixa, relativamente ao site do PS identificam-se: “o site foi conceitualmente excitante e motivante”; “dispõe de um bom mapa do site” e, “confiança quanto ao sigilo dos dados pessoais do internauta”. Quanto ao site do PSD, mantém-se com classificação mais baixa os dois primeiros critérios referidos no site do PS, sendo o terceiro critério substituído pelo critério: “dimensão dos gráficos”.

Os critérios de avaliação a que os respondentes atribuíram uma pontuação mais alta foram os mesmos para ambos os sites. Estes passam a enunciar-se de seguida: “facilidade em encontrar o site”, “rapidez na abertura da *home page* e sub páginas” e, “facilidade na navegação”.

Da análise da tabela pode ainda referir-se que os critérios: “estruturação do conteúdo”; “existe consistência na utilização de cores em todo o site”; “facilidade na navegação”; “dimensão dos gráficos” e “a escrita nas páginas é feita de uma forma profissional”, apresentam uma média superior no site do PS relativamente ao site do PSD.

Os critérios cujas médias são superiores no site do PSD comparativamente ao site do PS são os seguintes: “rapidez na abertura da *home page* e sub páginas; “utilização de forma eficaz de aplicações multimédia (vídeo e áudio)”; “a cor é utilizada de forma eficaz”; “o site foi conceitualmente excitante e motivante”; “os gráficos e a arte utilizada têm um objectivo/propósito”; dispõe de um bom mapa do site”; “dispõe de um bom sistema de pesquisa”; “disponibilidade de informação dos contactos (morada, telefone, e-mail)” e “confiança quanto ao sigilo dos dados pessoais do internauta”. Existem também critérios que apresentam a mesma classificação média para o site do PS e PSD, como é o caso de: “facilidade em encontrar o site” e “quantidade de informação presente no site”.

Tendo em conta as análises anteriores, torna-se relevante para este estudo averiguar se a média das respostas com que os respondentes avaliaram os diferentes critérios é significativamente diferente no que diz respeito ao site do PS e PSD. Neste sentido, utilizou-se o teste t de Student. Neste teste, segundo Poeschl (2006), a hipótese nula testa que na população a diferença média entre os pares de variáveis é igual a zero.

Através deste teste, foi efectuada a comparação das médias para cada critério da escala de avaliação no site do PS e PSD. Através da observação da Tabela 7 foi averiguada a

significância estatística atribuída às diferenças entre os 16 pares de critérios. Assim, identificam-se dois pares de critérios em que a diferença das suas médias é estatisticamente significativa, ou seja, o valor da significância do teste é inferior a 0.05, visto este ter sido efectuado para um intervalo de confiança de 95%.

Tabela 7 - Critérios de avaliação de sites

Critérios de avaliação de sites				
Par	Questão	t	df	Sig.
1	Facilidade em encontrar o site (PS/PSD).	*	*	*
2	Estruturação do conteúdo (PS/PSD).	0.121	48	0.904
3	Quantidade de informação presente no site (PS/PSD).	0.000	49	1.000
4	Rapidez na abertura da <i>home page</i> e sub páginas (PS/PSD).	-1.400	49	0.168
5	Utilização de forma eficaz de aplicações multimédia (vídeo e áudio) (PS/PSD).	-2.107	49	0.040
6	A cor é utilizada de forma eficaz (PS/PSD).	-0.609	49	0.546
7	Existe consistência na utilização de cores em todo o site (PS/PSD).	2.372	49	0.022
8	O site foi conceitualmente excitante e motivante (PS/PSD).	-0.389	49	0.699
9	Os gráficos e a arte utilizada têm um objectivo/propósito (PS/PSD).	-0.286	49	0.776
10	Facilidade na navegação (PS/PSD).	0.214	49	0.832
11	Dimensão dos gráficos (PS/PSD).	0.846	47	0.402
12	A escrita nas páginas é feita de uma forma profissional (PS/PSD).	1.911	46	0.062
13	Dispõe de um bom mapa do site (PS/PSD).	-1.000	48	0.322
14	Dispõe de um bom sistema de pesquisa (PS/PSD).	-0.163	48	0.871
15	Disponibilidade de informação dos contactos (morada, telefone, e-mail) (PS/PSD).	-1.137	48	0.261
16	Confiança quanto ao sigilo dos dados pessoais do internauta (PS/PSD).	-0.903	48	0.371

* O teste t não pode ser calculado porque o erro padrão da diferença é 0.

Os dois pares de critérios para os quais foi possível estabelecer uma diferença estatisticamente significativa foram os seguintes: par nº 5 – “Utilização de forma eficaz de aplicações multimédia (vídeo e áudio)” e o par nº 7 - “Existe consistência na utilização de cores em todo o site”. De salientar que cada um dos critérios é favorável a cada um dos sites. Quanto ao critério, “utilização de forma eficaz de aplicações multimédia (vídeo e áudio)”, este é favorável ao Partido Social Democrata, com uma média de 1.240, comparativamente aos 0.880 relativos ao site do Partido Socialista. No que respeita ao critério, “existe consistência na utilização de cores em todo o site”, observa-se exactamente o contrário, o site do PS tem uma classificação média mais positiva, 1.080, relativamente aos 0.640 pontos observados na classificação do referido critério no site do PSD.

Respondendo à primeira questão de investigação - *A importância que os respondentes atribuem a cada um dos critérios de avaliação dos sites do PS e PSD, apresentará diferenças significativas para os dois casos?* – pode afirmar-se que existem dois pares de critérios para os quais foi possível estabelecer uma diferença estatisticamente significativa: “utilização de forma eficaz de aplicações multimédia (vídeo e áudio)”, com classificação favorável no site do PSD, e “existe consistência na utilização de cores em todo o site”, apresentando este uma classificação favorável no site do PS.

Também Drummond (2006) na investigação efectuada aos sites dos partidos políticos do Reino Unido, constatou que existiam diferenças na avaliação dos sites dos partidos políticos, relativamente a estes critérios de avaliação.

7.4. A internet como meio de comunicação política

A análise que se segue tem como finalidade avaliar: a percepção que os respondentes têm da internet como fonte de informação política, a forma como o conteúdo dos sites influencia a sua decisão de voto, e ainda a sua percepção sobre a possibilidade de exercer o seu voto através da internet. Esta análise processa-se através de estatísticas descritivas, relativas aos itens 17, 18 e 19 do questionário (Tabela 8).

Tabela 8 - Internet como meio de comunicação política

Estatísticas descritivas	Média	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
17 A internet será a sua principal fonte de informação política partidária nas eleições que se aproximam.	-0.500	-1.000	1	1	-2	1.199
18 O conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto.	-0.800	-1.000	-2	2	-2	1.278
19 As pessoas deveriam ter a possibilidade de votar através da internet.	1.080	2	2	2	-2	1.368

Através da observação da tabela anterior fica evidente a noção que os respondentes têm sobre os diferentes itens. No que diz respeito à internet como principal fonte de informação política partidária nas eleições que se aproximam, identifica-se um valor médio negativo de 0.500 pontos, o que pode demonstrar que os indivíduos poderão antes recorrer aos media tradicionais para obter informação política, em detrimento da internet. Esta situação também pode denotar pouco interesse em obter informação, apesar da facilidade de uso deste meio, ou simplesmente indicar que a maioria dos respondentes nem sequer se preocupa em procurar informação.

Quanto à influência que o conteúdo/informação do site provoca na decisão de voto, verifica-se uma grande falha no poder de persuadir votantes através dos sites partidários, ou seja, estes não parecem suscitar influência na decisão de voto, o que fica bem patente nos - 0.800 pontos observados para este item.

Contrariamente aos itens anteriores, constata-se que existe uma percepção positiva relativamente à possibilidade de votar através da internet. Os respondentes avaliaram este item com uma média de 1.080, o que evidencia uma oportunidade futura para este meio de voto.

No que respeita aos valores da moda, a opção “concordo em parte” foi a mais assinalada no item correspondente à fonte de informação usada. A opção “discordo totalmente” foi a mais assinalada no item conteúdo/informação e por último a concordância total foi a opção mais manifestada na possibilidade de votar através da internet.

Em termos de dispersão das respostas pode observar-se que esta é elevada, sendo que o desvio padrão mais alto é o que corresponde à possibilidade de votar através da internet.

No que diz respeito à segunda questão de investigação - O conteúdo/informação no site poderá influenciar a decisão de voto? – através das análises anteriores, verifica-se que o conteúdo/informação no site não tem influência na decisão de voto.

Brown e Gunter (2002) referem que os sites políticos se tornaram uma ferramenta de comunicação adicional na campanha eleitoral dos candidatos políticos. Contudo, o seu efeito sobre o nível de intenções de voto é difícil de medir, relativamente a outros meios de comunicação por seu lado, Drummond (2006). Neste caso, embora os partidos políticos estejam bem preparados relativamente ao aspecto técnico do site, parece que o seu conteúdo é ineficaz para influenciar as intenções de voto dos respondentes.

Relativamente à terceira questão de investigação - A internet será a principal fonte de informação política partidária nas eleições que se aproximam? – demonstra-se claramente que a maioria dos indivíduos não recorre à internet para obter a sua informação política.

Brown e Gunter (2002) identificam o site dos partidos políticos como um recurso de informação a partir do qual os usuários poderão seleccionar conteúdos predeterminados. No entanto, Morgan (1996) nas suas investigações vem de encontro aos resultados deste estudo e refere que os sites dos partidos políticos se tornaram repositórios de informação estáticos, mais utilizado pelos jornalistas do que pelo público em geral.

No que respeita à quarta questão de investigação - Os eleitores estariam receptivos à possibilidade de votar através da internet? - comprova-se a disponibilidade dos respondentes para exercer o seu voto através da internet.

Estes resultados estão de acordo com a investigação de Brown e Gunter (2002), na qual se observou que a internet poderá desempenhar um papel significativo no processo eleitoral, como um potencial mecanismo de voto.

7.5. A influência do perfil demográfico na percepção da internet como meio de comunicação política

As análises que se seguem são efectuadas recorrendo à análise *crosstabulation*. Através desta, cruzam-se as variáveis relativas ao perfil demográfico e os itens 17, 18 a 19. Para cada das análises *crosstabulation* verifica-se também se as diferenças das relações entre as duas variáveis são estatisticamente significantes, através dos testes estatísticos U de Mann-Whitney e do coeficiente de correlação de Spearman (testes recomendados por autores como Pestana e Gageiro (2003)).

7.5.1. A influência da variável sexo do respondente na avaliação da internet como meio de comunicação política

De seguida pretende-se verificar se o género tem alguma influência nos seguintes aspectos: escolha da internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições, conteúdo/informação do site e possibilidade de votar através da internet.

Como se pode observar na Tabela 9, os elementos do sexo masculino estão em maior número (8) na posição de totalmente discordantes relativamente à internet como fonte de informação política nas próximas eleições. Por outro lado, 8 mulheres concordam em parte com a afirmação.

Tabela 9 - Crosstabulation - Sexo / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições

		Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições				
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Total
Sexo	Masculino	8	6	2	7	23
	Feminino	6	6	7	8	27
Total		14	12	9	15	50

Assim sendo, com o intuito de verificar se o factor sexo tem influência na escolha da internet como fonte de informação política, optou-se por analisar a significância estatística das relações entre estas variáveis através do teste U de Mann-Whitney.

Tabela 10 - Teste U de Mann-Whitney: Sexo / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições

	Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições
U Mann-Whitney	270.000
Sig.	0.414

Através da análise da Tabela 10, o resultado da significância (0.414) demonstra que não existem diferenças estatisticamente significativas, para um nível de significância de 0.05. Ou seja, identifica-se que a variável sexo não é relevante para diferenciar os respondentes quanto à escolha da internet como fonte de informação política nas próximas eleições.

A posição dos homens e das mulheres da amostra quanto à influência que o conteúdo/informação do site provoca na decisão de voto analisa-se na Tabela 11. Através desta, constata-se a existência de uma tendência na maioria dos respondentes relativamente à opção discordo totalmente, mas enquanto 14 elementos do sexo masculino optam por esta opção, apenas 9 mulheres o fazem.

Tabela 11 - Crosstabulation - Sexo / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto

		Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto					Total
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Sexo	Masculino	14	2	3	4	0	23
	Feminino	9	4	7	6	1	27
Total		23	6	10	10	1	50

De forma a verificar a relação anteriormente citada, analisa-se de seguida a significância estatística das relações entre estas variáveis através do teste U de Mann-Whitney.

Tabela 12 - Teste U de Mann-Whitney: Sexo / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto

	Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto
U Mann-Whitney	226.500
Sig.	0.082

Pela observação da Tabela 12 identifica-se uma significância estatística de 0.082. Este valor demonstra que não existem diferenças estatisticamente significativas para um nível de significância de 0.05. Assim sendo, os elementos do sexo masculino e feminino não apresentam uma percepção significativamente diferente relativamente ao facto de que o conteúdo/informação no site irá influenciar a decisão de voto.

Para finalizar a análise da variável sexo, verifica-se agora a relação entre o género do respondente e a possibilidade de votar através da internet. Na Tabela 13 observa-se uma proeminência de indivíduos que concordam totalmente com a possibilidade de votar através da internet, relativamente ao sexo masculino (12) e ao feminino (18).

Tabela 13 - Crosstabulation - Sexo / Possibilidade de votar através da internet

		Possibilidade de votar através da internet					Total
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Sexo	Masculino	3	1	3	4	12	23
	Feminino	2	2	2	3	18	27
Total		5	3	5	7	30	50

De seguida analisa-se também a significância estatística das relações entre estas variáveis através do teste U de Mann-Whitney.

Tabela 14 - Teste U de Mann-Whitney: Sexo / Possibilidade de votar através da internet

	Possibilidade de votar através da internet
U Mann-Whitney	267.000
Sig.	0.337

Através da análise à Tabela 14 visualiza-se uma significância estatística de 0.337, comprova-se assim que não existem diferenças estatisticamente significativas para um nível de significância de 0.05. Posto isto, não existe uma diferença significativa entre os elementos do sexo masculino e feminino em relação à opinião acerca da possibilidade de votar através da internet.

7.5.2. A influência da variável habilitações literárias na avaliação da internet como meio de comunicação política

Com as análises que se seguem pretende observar-se a influência das habilitações na escolha da internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições,

a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto e a possibilidade de votar através da internet.

A Tabela 15 apresenta a relação entre as habilitações e a internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições. Esta tabela evidencia que relativamente ao facto de a internet ser fonte de informação partidária nas próximas eleições, 66.7% (2) dos elementos com doutoramento discordam totalmente deste facto, 50% (3) dos respondentes com mestrado concordam em parte, 31.8% (7) dos elementos com licenciatura também concordam em parte, 55.6% (5) dos indivíduos que tem o 12º ano discordam, e 100% (1) dos respondentes com o 9º ano discordam totalmente.

Tabela 15 - Crosstabulation - Habilitações / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições

	Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições				Total
	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	
	Habilitações				
Doutoramento	2	0	0	1	3
Mestrado	0	2	1	3	6
Licenciatura	6	5	4	7	22
12º Ano	5	5	4	4	18
9º Ano	1	0	0	0	1
Total	14	12	9	15	50

De seguida ir-se-á medir o nível de relação existente entre as habilitações e a escolha da internet como fonte de informação política. Optou-se por analisar a significância estatística das relações entre estas variáveis através do Coeficiente de Correlação de Spearman. Este varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. Quando o valor se aproximar de 0 as variáveis não tem relação (Pestana e Gageiro, 2003).

Tabela 16 - Coeficiente de correlação de Spearman: Habilitações / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições

		Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições
Habilitações	Coeficiente de Correlação de Spearman	- 0.141
	Sig.	0.328
	N	50

Na análise à Tabela 16, o resultado do Coeficiente de Correlação de Spearman (- 0.141) indica que a associação entre as duas variáveis não é relevante. Assim, verifica-se que a variável habilitações não apresenta relação com a escolha da internet como fonte de informação política nas próximas eleições.

Através da Tabela 17 averigua-se a relação existente entre as habilitações e a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto. No que diz respeito ao facto de o conteúdo/informação no site influenciar a decisão de voto, constata-se que 100% (3) dos indivíduos com doutoramento discordam totalmente, 66.7% (4) dos elementos com mestrado concordam em parte, 50% (11) dos respondentes com licenciatura discordam totalmente, 38.9% (7) dos 18 indivíduos com o 12º ano também discordam totalmente e 100% (1) dos elementos com o 9º ano discordam totalmente.

Tabela 17 - Crosstabulation - Habilitações / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto

	Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto					
	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo totalmente	Total
	Habilitações					
Doutoramento	3	0	0	0	0	3
Mestrado	1	0	1	4	0	6
Licenciatura	11	2	6	2	1	22
12º Ano	7	4	3	4	0	18
9º Ano	1	0	0	0	0	1
Total	23	6	10	10	1	50

Com a finalidade de examinar a associação entre as habilitações e a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto. Analisa-se de seguida a significância estatística das relações entre estas variáveis através do Coeficiente de Correlação de Spearman.

Tabela 18 - Coeficiente de correlação de Spearman: Habilitações / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto

Habilitações	Coeficiente de Correlação de Spearman	Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto
		- 0.044
	Sig.	0.762
	N	50

O resultado da estatística perceptível na Tabela 18 (-0.044), demonstra mais uma vez que não existe associação entre a variável habilitações e a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto. Assim sendo, pode afirmar-se que o facto de os respondentes terem diferentes habilitações académicas não influencia a forma como estes percebem a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto.

Apresenta-se de seguida, a relação existente entre as habilitações e a possibilidade de votar através da internet. Na Tabela 19 identifica-se que em todos os níveis de habilitações, a maioria dos indivíduos concordam totalmente com a possibilidade de votar através da internet, 83.3% (3) daqueles que tem doutoramento, 83.3% (5) com mestrado, 54.5% (12) com licenciatura, 50% (9) com o 12º ano e 100% (1) dos que tem o 9º ano.

Tabela 19 - Crosstabulation - Habilitações / Possibilidade de votar através da internet

		Possibilidade de votar através da internet					Total
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Habilitações	Doutoramento	0	0	0	0	3	3
	Mestrado	0	1	0	0	5	6
	Licenciatura	3	1	2	4	12	22
	12º Ano	2	1	3	3	9	18
	9º Ano	0	0	0	0	1	1
Total		5	3	5	7	30	50

Importa verificar o nível de associação entre estas duas variáveis. Para isso utiliza-se o Coeficiente de Correlação de Spearman.

Tabela 20 - Coeficiente de correlação de Spearman: Habilitações / Possibilidade de votar através da internet

		Possibilidade de votar através da internet
Habilitações	Coeficiente de Correlação de Spearman	- 0.181
	Sig.	0.208
	N	50

O coeficiente de Correlação de Spearman (-0.181) evidente na Tabela 20 demonstra que a associação entre as habilitações e a possibilidade de votar através da internet não é relevante. Ou seja, o facto de os respondentes ostentarem diferentes habilitações académicas, não influencia a sua percepção sobre a possibilidade de votar através da internet.

7.5.3. A influência da variável estado civil na avaliação da internet como meio de comunicação política

As análises que se apresentam de seguida pretendem observar a influência do estado civil na escolha da internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições; a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto e a possibilidade de votar através da internet.

Na Tabela 21 verifica-se a relação existente entre o estado civil e a internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições. Através deste, visualiza-se que existe um número superior de indivíduos solteiros que se posicionam concordantes em parte (30.8%, que corresponde a 12 indivíduos), no que diz respeito à escolha da internet como fonte de informação política nas próximas eleições. Relativamente aos respondentes que se encontram casados, a sua incidência é mais preponderante na posição discordo totalmente (36.4%, que corresponde a 4 indivíduos).

Tabela 21 - Crosstabulation – Estado Civil / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições

		Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições				Total
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	
Estado Civil	Solteiro	10	10	7	12	39
	Casado	4	2	2	3	11
Total		14	12	9	15	50

Ir-se-á agora verificar se o facto de os indivíduos serem solteiros ou casados influencia a escolha da internet como fonte de informação política. De forma a verificar a significância estatística das relações entre estas variáveis utiliza-se o teste U de Mann-Whitney.

Tabela 22 - Teste U de Mann-Whitney: Estado Civil / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições

Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições	
U Mann-Whitney	196.000
Sig.	0.654

Através da análise à Tabela 22 observa-se uma significância estatística de 0.654. Posto isto, comprova-se que não existem diferenças estatisticamente significativas para um nível de significância de 0.05. Ou seja, o facto de os indivíduos serem casados ou solteiros, não influencia a escolha da internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições.

Esta análise prossegue na Tabela 23 com o cruzamento entre a variável estado civil e o conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto. Nesta tabela constata-se que os respondentes discordam totalmente relativamente ao facto do conteúdo/informação no site influenciar a decisão de voto. Esta discordância manifestase com os 41% (16) verificados no caso de os indivíduos serem solteiros e os 63.6% (7) quando estes são casados.

Tabela 23 - Crosstabulation – Estado Civil / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto

		Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto					Total
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Estado Civil	Solteiro	16	5	8	9	1	39
	Casado	7	1	2	1	0	11
Total		23	6	10	10	1	50

Averigua-se de seguida, a relação existente entre o estado civil e a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto, através do teste U Mann-Whitney.

Tabela 24 - Teste U de Mann-Whitney: Estado Civil / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto

	Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto
U Mann-Whitney	158.000
Sig.	0.160

A significância estatística de 0.160, observada na Tabela 24 demonstra que não existe uma diferença estatisticamente significativa para um nível de significância de 0.05.

Neste sentido, os elementos solteiros e casados não apresentam uma percepção significativamente diferente na noção de que o conteúdo/informação no site irá influenciar a decisão de voto.

Por último, relaciona-se o estado civil com a possibilidade de votar através da internet, Tabela 25. Neste identifica-se que a maioria quer dos indivíduos casados, quer dos solteiros concordam totalmente com a possibilidade de votar através da internet.

Tabela 25 - Crosstabulation – Estado Civil / Possibilidade de votar através da internet

		Possibilidade de votar através da internet					Total
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Estado Civil	Solteiro	5	2	4	7	21	39
	Casado	0	1	1	0	9	11
Total		5	3	5	7	30	50

Analisa-se através do teste U de Mann-Whitney, a significância da relação entre o estado civil e a possibilidade de votar através da internet.

Tabela 26 - Teste U de Mann-Whitney: Estado Civil / Possibilidade de votar através da internet

	Possibilidade de votar através da internet
U Mann-Whitney	157.500
Sig.	0.131

O resultado da significância (0.414) identificado na Tabela 26, demonstra que não existem diferenças estatisticamente significativas, para um nível de significância de 0.05. Ou seja, o facto de os indivíduos serem solteiros ou casados não é significativo para diferenciar a concordância com a possibilidade de votar através da internet.

7.5.4. A influência da variável idade na avaliação da internet como meio de comunicação política

Pretende-se com estas análises averiguar a influência da idade na escolha da internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições, a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto e a possibilidade de votar através da internet.

A Tabela 27 exhibe a relação entre a idade e a escolha da internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições. Pela sua observação pode constatar-se que 33.3% (10) dos respondentes que se encontram no intervalo de idades [18-23] anos concordam em parte com a escolha da internet como fonte de informação política nas próximas eleições. Dos que se encontram no intervalo [24-29] anos, o maior número de indivíduos encontra-se posicionado de igual forma, na posição concordo em parte e discordo em parte (30.8%, ou seja 4 elementos em cada). No intervalo que compreende os [30-35] anos, 3 dos 5 respondentes apresentam-se discordantes em parte. O intervalo [36-41] anos divide os elementos em duas categorias, discordo totalmente (50%) e concordo em parte (50%).

Tabela 27 - Crosstabulation – Idade / Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições

		Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições				Total
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	
Idade	18-23	9	5	6	10	30
	24-29	3	4	2	4	13
	30-35	1	3	1	0	5
	36-41	1	0	0	1	2
Total		14	12	9	15	50

No sentido de averiguar a associação entre a idade e a escolha da internet como fonte de informação política nas próximas eleições, foi efectuado o cálculo do Coeficiente de Correlação de Spearman.

Tabela 28 - Coeficiente de correlação de Spearman: Idade / Possibilidade de votar através da internet

		Internet como fonte de informação política partidária nas próximas eleições
Idade	Coeficiente de Correlação de Spearman	- 0.080
	Sig.	0.580
	N	50

O resultado do Coeficiente de Correlação de Spearman (- 0.080) observado na Tabela 28 indica que não existe associação entre as duas variáveis, ou seja, verifica-se que a idade não apresenta associação com a escolha da internet como fonte de informação política nas próximas eleições.

De seguida relaciona-se a idade com a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto. Através da Tabela 29 identifica-se que no intervalo [18-23] anos existe um número superior de indivíduos (40%) que discorda totalmente com o facto do conteúdo/informação no site influenciar a sua decisão de voto. No intervalo [24-29] anos, 53.8% (7) dos respondentes também se apresenta totalmente discordante. No que respeita ao intervalo [30-35] anos, a preponderância dos elementos divide-se entre as posições discordo totalmente (40%) e indiferente (40%). O intervalo [36-41] anos apresenta todos os respondentes totalmente discordantes (100%).

Tabela 29 - Crosstabulation – Idade / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto

		Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto					Total
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Idade	18-23	12	5	6	6	1	30
	24-29	7	0	2	4	0	13
	30-35	2	1	2	0	0	5
	36-41	2	0	0	0	0	2
Total		23	6	10	10	1	50

Investiga-se na análise seguinte, através do Coeficiente de Correlação de Spearman, o nível de associação existente entre a idade e a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto.

Tabela 30 - Coeficiente de correlação de Spearman: Idade / Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto

		Conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto
Idade	Coeficiente de Correlação de Spearman	- 0.137
	Sig.	0.343
	N	50

O resultado do coeficiente de correlação de Spearman observado na Tabela 30 (-0.137) demonstra que a associação entre estas duas variáveis não é relevante. Assim sendo, a idade não diferencia a percepção que os indivíduos têm sobre a influência que o conteúdo/informação no site provoca na decisão de voto.

Na Tabela 31 cruza-se a variável idade com a possibilidade de votar através da internet. Através da sua análise, identifica-se que a maioria dos respondentes se encontra totalmente concordante com a possibilidade de votar através da internet. Este facto manifesta-se em todos os intervalos de idades. No intervalo [18-23] anos, 50% (15) dos indivíduos demonstram-se totalmente concordantes, 69.2% (9) relativamente ao intervalo [24-29], 80% (4) no intervalo [30-35] e 100% (2) no intervalo [36-41].

Tabela 31 - Crosstabulation – Idade / Possibilidade de votar através da internet

		Possibilidade de votar através da internet					Total
		Discordo Totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Idade	18-23	4	2	3	6	15	30
	24-29	1	0	2	1	9	13
	30-35	0	1	0	0	4	5
	36-41	0	0	0	0	2	2
Total		5	3	5	7	30	50

Verifica-se na Tabela 32 se existe uma associação entre a variável idade e a possibilidade de votar através da internet, calculando o Coeficiente de Correlação de Spearman.

Tabela 32 - Coeficiente de correlação de Spearman: Idade / Possibilidade de votar através da internet

		Possibilidade de votar através da internet
Idade	Coeficiente de Correlação de Spearman	- 0.246
	Sig.	0.085
	N	50

O resultado do Coeficiente de Correlação de Spearman (- 0.141) visualizado na Tabela 32 indica que a associação entre as duas variáveis não é significativa.

No que diz respeito à quinta questão de investigação - *O perfil demográfico será relevante para distinguir a percepção dos respondentes acerca da internet como meio de comunicação política relativamente aos dois sites?* – Verifica-se que as variáveis demográficas sexo, nível de habilitações, estado civil e idade, não são significativas para explicar as diferenças de percepção da internet como meio de comunicação política (escolha da internet como fonte de informação política partidária, conteúdo/informação do site e possibilidade de votar através da internet).

Em forma de síntese apresenta-se a Tabela 33 onde se evidenciam as questões de investigação e as respectivas respostas.

Tabela 33 - Questões de investigação e resultados obtidos

Questão 1 - A importância que os respondentes atribuem a cada um dos critérios de avaliação dos sites do PS e PSD, apresentará diferenças significativas para os dois casos?

Apenas para os critérios: “Utilização de forma eficaz de aplicações multimédia (vídeo e áudio)” e “Existe consistência na utilização de cores em todo o site”

Questão 2 - O conteúdo/informação no site poderá influenciar a decisão de voto?

NÃO

Questão 3 - A internet será a principal fonte de informação política partidária nas eleições que se aproximam?

NÃO

Questão 4 - Os eleitores estariam receptivos à possibilidade de votar através da internet?

SIM

Questão 5 - O perfil demográfico será relevante para distinguir a percepção dos respondentes acerca da internet como meio de comunicação política relativamente aos dois sites?

NÃO

8. Considerações finais, limitações e futuras linhas de investigação

8.1. Considerações finais

As duas áreas centrais do presente estudo, "política" e "marketing" desempenham um papel significativo na sociedade. A política e o marketing exercem uma influência intrusiva na vida quotidiana em sociedade e no seu rumo. Como tal, a investigação que analisa o nexo destes dois grandes sistemas e fenómenos é relevante e necessária.

O predomínio da informação nas relações sociais alterou a ordem estabelecida pelo Estado e pelas formas tradicionais de fazer política. A par do desenvolvimento tecnológico dos media, também o marketing político conheceu um desenvolvimento significativo como forma de melhor moldar e preparar a classe política.

A internet poderá revolucionar as campanhas eleitorais através de: envio de informações políticas do partido sem influência editorial dos media, da adequação dos sites para os desejos/necessidades dos eleitores, do desenvolvimento de um diálogo permanente com os eleitores através de e-mail e painéis de mensagens instantâneas e da recolha do feedback on-line por meio de sondagens, entre outras alternativas. No entanto, a presença dos partidos políticos na internet deve ser encarada como parte de uma estratégia de comunicação coerente. Ou seja, o valor da internet tem de ser avaliado como parte de um amplo processo de comunicação.

Verifica-se neste estudo que a internet desempenha actualmente um papel significativo no processo eleitoral (na divulgação de informação e como um potencial mecanismo de voto). No entanto, os sites dos partidos políticos parecem ineficazes enquanto instrumentos de marketing e de persuasão dos votantes.

A investigação empírica efectuada teve como objectivos analisar a forma como os sites dos partidos políticos (PS e PSD) são percebidos pelos eleitores utilizadores da internet e, avaliar a internet (em particular os sites do PS e PSD) como meio de comunicação política. No entanto, reconhece-se que um estudo empírico de 50 eleitores fornece uma imagem limitada sobre o objecto em análise. Neste sentido, os dados devem proporcionar um impulso para futuras investigações.

Dos aspectos investigados é possível ressaltar as seguintes conclusões:

- Através da avaliação dos respondentes efectuada ao site do PS e PSD, pode concluir-se que os respondentes diferenciam significativamente dois critérios na classificação do site do PS e PSD. “A utilização de forma eficaz de aplicações multimédia (vídeo e áudio)”, apresenta uma classificação média significativamente favorável no site do PSD. Por outro lado, o critério, “existe consistência na utilização de cores em todo o site”, evidencia uma classificação significativamente favorável no site do PS.
- Através dos resultados obtidos, em relação à influência que o conteúdo/informação do site poderá ter na decisão de voto, fica patente a média negativa de 0.8 pontos. Assim sendo, são visíveis as limitações que os sites partidários em causa apresentam para influenciar a decisão de voto dos eleitores.
- A classificação que os respondentes atribuíram ao item correspondente à avaliação da internet como principal fonte de informação ficou-se pelos 0.5 pontos negativos, o que pode querer indicar que os indivíduos recorrem mais aos meios de comunicação tradicionais para obter a informação política.
- Verifica-se que os respondentes avaliaram o item “possibilidade de votar através da internet” com uma classificação média positiva de 1.080, evidenciando desde logo uma percepção favorável relativamente a esta possibilidade. Antevê-se assim, uma oportunidade futura para este meio de voto.
- Através da análise dos resultados constata-se que as variáveis relativas ao perfil demográfico (sexo, habilitações, estado civil e idade), não são significativas para explicar o comportamento dos indivíduos relativamente à avaliação da internet como meio de comunicação política.

8.2. Limitações

Pouca investigação tem abordado os sites dos partidos políticos directamente, porque as investigações sobre a internet como meio de comunicação política ainda se encontram na “fase da infância” (Kaid, 2003), principalmente no que diz respeito à realidade portuguesa. Este facto faz com que as referências bibliográficas base para este tema se encontrem noutras línguas e se referem a outras realidades que não a portuguesa. Em virtude desta circunstância, alavancada pelas restrições em termos de recursos e tempo, surge a limitação do acesso ao material necessário para uma análise exaustiva sobre o tema em questão.

O número de inquiridos viu-se igualmente afectado pela disponibilidade de tempo, sendo limitado a 50. Por outro lado, a intenção de avaliar dois sites, o que implica um esforço considerável, referentes a um tema que tem desmotivado os portugueses um geral, ainda contribuiu mais para a baixa taxa de resposta.

O facto de a amostra ser seleccionada por conveniência, não torna possível a sua generalização para a população alvo deste estudo, ou seja, todos os utilizadores de internet votantes com idade igual ou superior a 18 anos.

O estudo presente nesta dissertação teve como objectivo inicial avaliar a percepção de especialistas na área de marketing, particularmente de Web marketing e comércio electrónico, relativamente aos critérios de avaliação de sites no site do Partido Socialista e Partido Social Democrata. No entanto, devido à escassez de colaboração destes na resposta ao questionário, a opção pelo público em geral foi a solução possível no tempo disponível para a realização investigação.

A avaliação aos sites de todos os partidos políticos portugueses seria a situação ideal, porém, a não abrangência da análise aos sites de todos os partidos deve-se à provável falta de motivação dos inquiridos para responder a tão exaustivo questionário, acarretando muito tempo e esforço. Como já foi referido anteriormente, optou-se assim pelos dois partidos políticos com maior aderência nas últimas eleições legislativas.

8.3. Futuras linhas de investigação

Como foi referido no ponto anterior, realizar esta investigação com uma amostra de 50 indivíduos fornece uma imagem limitada sobre os sites em análise. Posteriormente, uma investigação mais exaustiva seria recomendada, ou seja, realizar este estudo com uma amostra de dimensão considerável, em que os indivíduos com ligações aos partidos políticos não fossem incluídos no estudo, de forma a permitir extrapolar as conclusões para toda a população em causa.

A influência dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, rádio e jornais, por contraposição aos novos meios como internet, também poderia ser uma investigação a realizar. Adicionalmente a medição do impacto destes meios também pode ser efectuada.

A exploração dos “mecanismos” providenciados pela internet como o *direct mail* electrónico a *newsletter*, os *websites*, as *networks* e até mesmo os blogues poderiam igualmente ser objecto de estudo futuro.

Nesta investigação apenas se avaliaram os sites do Partido Socialista e do Partido Social Democrata. No futuro seria interessante avaliar os sites de todos os partidos políticos portugueses candidatos a eleições legislativas, assim como realizar essa avaliação dos sites por indivíduos ligados aos partidos políticos, verificando de que forma a sua opinião difere da dos indivíduos sem qualquer ligação partidária.

Uma questão de interesse seria avaliar a capacidade dos sites dos partidos políticos em captar apoiantes, verificando o número de indivíduos que se inscrevem em determinado partido político através do seu site. Assim sendo, faria todo o sentido averiguar qual o motivo que leva os eleitores a tornarem-se apoiantes/militantes de um partido político e os factores que determinam essa preferência. Seria também interessante verificar se existe consistência no perfil psicológico dos militantes de determinado partido político.

Por último, a comparação de resultados entre regiões, ou mesmo entre países, poderia deixar antever tendências, realidades e percepções diferentes no que respeita ao papel da internet na comunicação política.

Bibliografia

Andrews, L. (1996), “The relationship of political marketing to political lobbying: An examination of the Devonport campaign for the Trident refitting contract”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N.º 10/11, pp. 76-100.

Ahmed, S. (2000), “Simultaneous estimation and testing of several Cronbach’s alpha”, University of Windsor, Canada.

Álvarez, J. T. (2006), *Gestão do Poder Diluído: A construção da sociedade mediática*, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

Arnold, S. E. e Arnold, E. S (1997), “Vectors of change”, *Online*, Vol. 21, N.º 4, pp. 18-30.

Arnott, D. C. e Bridgewater, S. (2002), “Internet, interaction and implications for marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, N.º 2, pp. 86-95.

Arroja, P. (1996), “O mercado político”, in Santos, M.R. (eds.), *Marketing Politico*, Edições Cetop, Mem Martins.

Assis, F. (1996), s. t., in Santos, M.R. (eds.), *Marketing Politico*, Edições Cetop, Mem Martins.

Baines, P. R., Brennan, R., Egan, J (2001), “Structural characteristics of political markets and their strategic implications”, *American Marketing Association*, Vol. 12, pp. 120-128.

Baines, P. R. e Egan, J. (2001), “Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?”, *Qualitative Market Research*, Vol. 4, N.º 1, pp. 25.

Baines, P. R., Harris, P., Lewis, B.R. (2002), “The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, N.º 1, pp. 6-15.

Banker, S. (1992), “The ethics of political marketing practices, the rhetorical perspective”, *Journal of Business Ethics*, N.º 11, pp. 843-848.

Barbero, S. M. (2006), “Web Recommunication: The Political Brand Identity Conceptual Approach”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, N.º 4, pp. 339/350.

- Bauer, H. H., Huber, F. e Herrmann, A. (1996), "Political marketing: An information-economic analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N.º 10/11, pp. 159-173.
- Berthon, P. et al. (1998), "The world wide web as an industrial marketing communications tool", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, N.º 2, pp. 691-704.
- Cádima, F.R. (1996), *História e Crítica da Comunicação*, Edições Século XXI, Lisboa.
- Bimber, B. (1998), "The Internet and political mobilization", *Social Science Computer Review*, Vol. 16, N.º 4, pp. 391-401.
- Brennan, R. e Henneberg, S. C. (2008), "Does political marketing need the concept of customer value?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, N.º 6, pp. 559/572.
- Brown, J.B. e Gunter, B. (2002), "Political parties' use of the Web during the 2001 general election", *Aslib Proceedings*, Vol. 54, N.º 3, pp. 166-177.
- Butler, P. and Collins, N. (1994), "Political marketing: Structure and process", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, N.º 1, pp. 19-35.
- Butler, C. e Collins, N. (1996), "Strategic analysis in political markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N.º 10/11, pp. 32-46.
- Campbell, J. E. (1983), "Candidate Image Evaluations: Influence and Rationalization in Presidential Primaries", *American Politics Quarterly*, N.º 11, pp. 293-314.
- Carvalho, D. P. (1996), "O poder político face aos poderes mediáticos e judiciais", in Santos, M.R. (eds), *Marketing Politico*, Edições Cetop, Mem Martins.
- Cavazza, N. (2001), *Como comunicar e persuadir – Na Publicidade, na Política, na Informação e nas Relações Pessoais*, 1ª Edição, Editorial Presença, Lisboa.
- Chaffee, S. H. e Choe, S. Y. (1980), "Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign", *The Public Opinion Quarterly*, N.º 44, pp. 53-69.
- Christen, C. T. e Huberty, K. E. (2007), "Media reach, media influence? The effects of local, national, and internet news on public opinion inferences", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 84, N.º 2, pp.315-335.

- Collins, N. e Butler, P. (2002), “The Marketplace, e-government and e-democracy”, *Irish Marketing Review*, Vol. 15, N.º, pp. 86-93.
- Coutinho, A (1990), *Como se faz um Presidente*, 1ª Edição, Edições o Jornal, Lisboa.
- Dean, D. e Croft, R. (2001), “Friends and relations: Long-term approaches to political campaigning”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 11/12, pp. 1197/1217.
- Deng, S. and Dart, J. (1994), “Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 725-742.
- Dermody, J. e Scullion, R. (2003), “Facing the future: young people’s awareness of the 2001 British general election advertising campaigns”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 3 N.º 2, pp. 152-165.
- Domenach, J.M. (1975), *A Propaganda Política*, Livraria Bertrand, Amadora.
- Drummond, G. (2006), “Political parties use of Web based marketing: Some preliminary findings relating to first-time voters in the 2005 general election”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, pp. 181-191.
- Dutta, S. e Segev, A. (1999), “Business transformation on the internet”, *European Management Journal*, Vol. 17, N.º 5, pp. 466-76.
- Egan, J. (1999), “Political Marketing: lessons from the mainstream”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, N.º 6, pp. 495-504.
- Ferreira, D. M. (1996), “Marketing político e democracia”, in Santos, M.R. (1996), *Marketing Político*, Edições Cetop, Mem Martins.
- Giácono, C. (1996), “Sondagem: Meio ou fim?”, in Santos, M.R. (1996), *Marketing Político*, Edições Cetop, Mem Martins.
- Hansen, K. H., et al (2001), “Managing political communications”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, N.º 2, pp.167-186.
- Harris, P. (2001), “Commentary: Machiavelli, political marketing and reinventing government”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 9/10, pp. 1136-1156.

- Harris, L. e Cohen, G. (2003), "Marketing in the Internet age: What can we learn from the past?", *Management Decision*, Vol. 41, N.º 9, pp.944.
- Harrop, M. (1990), *Political Marketing*, Parliamentary Affairs, Vol. 43, Num. 3.
- Hayes, B. C. e McAllister, I. (1996), "Marketing politics to voters: Late deciders in the 1992 British election", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N.º 10/11, pp. 135-148.
- Henneberg, S. (1996), "Second conference of political marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 777-783.
- Hill, M. e Hill, A. (2002), *Investigação por questionário*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Hoffman, D. e Novak, T. (1997), "A new paradigm for electronic commerce", *The Information Society*, Vol. 13, January-March, pp. 45-59.
- Hortinha, J. (2002), *X Marketing*, 1ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Jason, G. (1996), "Vote-by-mail: A catalyst for change in political marketing", *Public Relations Quarterly*, Vol. 41, N.º 3, pp. 31-34.
- Jackson, N. (2007), "Political parties, the Internet and the 2005 General Election: third time lucky?", *Internet Research*, Vol. 17, N.º 3, pp.249.
- Jackson, N. e Lilleker, D. (2007), "Information, input and the desire to find out what the opposition is doing: the uses and gratifications of political parties e-newsletters", *Information Communication and Society*, Vol. 10, N.º 2, pp.67-79.
- Kaid, L.L. (2003), "Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and Internet exposure", *The American Behavioral Scientist*, Vol. 46, N.º 5, pp. 677-693.
- Kotler, P. (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, N.º 1, pp. 10-15.
- Kotler, P. (1998), "A generic concept of marketing", *Marketing Management*, Vol. 7, N.º 3, pp. 48-55.

Kotler, P. e Armstrong, G.(1993), *Princípios de Marketing*, 5ª Edição, Prentice-Hall, Rio de Janeiro.

Kotler, P., Andreasen, A. R. (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 5ª edição, Prentice Hall.

Kotler, P. e Kotler, N. (1981), “Business marketing for political candidate”, *Campaigns & Elections*, pp.24-33.

Kotler, P. e Zaltman, G. (1971), “Social Marketing: an approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, Vol.35, pp. 3-12.

Laranjinha, J. (2002), “Comunicação em e-marketing. O que posso esperar de um investimento em comunicação online?”, in Hortinha, J. (eds.), *X Marketing*, 1ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.

Lazer, W. e Shaw, E. H. (2000), “Executive insights: global marketing management: at the dawn of the new millennium”, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, N.º 1, pp. 65-77.

Lindon, D. et al. (1999), *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Edição, Dom Quixote, Lisboa.

Lock, A. e Harris, P. (1996), “Political marketing – vive la différence!”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N.º 10/11, pp. 14/24.

Maheswaran, D. e Sternthal, B. (1990), “The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements”, *Journal of Consumer Research*, pp. 66-73.

Marshment, J. L. (2001), “The product, sales and market-oriented party – How Labour learnt to market the product, not just the presentation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 9/10, pp. 1074/1084.

Meyer, B. e Meyer, V. (2004), “Marketing Político: o caso da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello”, in *CONVIBRA - Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, São Paulo.

- Misic, M. e Johnson, K. (1999), “Benchmarking: a tool for website evaluation and improvement”, *Internet Research*, Vol. 9, N.º 5, pp. 383–392.
- Morgan, R. F. (1996), “An Internet marketing Framework for the world wide Web (www)”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 757-775.
- Mutz, D. C. e Martin, P. S. (2001), “Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media”, *The American Political Science Review*, Vol. 95, N.º 1, pp. 97-115.
- Newman, B. I. e Sheth, J. N. (1987), “A review of political marketing”, *Research in Marketing*, Vol. 9, pp. 237-266.
- Niffenegger, P. B. (1989), “Strategies for success from the political marketers”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, N.º 1, pp. 45-51.
- Nunes, S. (2000), “A prática política e o marketing político na internet Portuguesa”, in Sepulveda, A. J. (eds.), *Marketing Político na Internet*, 1ª Edição, Centro Atlântico, Matosinhos.
- O'Cass, A. (1996), “Political Marketing and the marketing concept”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N.º 10/11, pp. 45-63.
- O'Cass, A. (2001), “Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 9/10, pp. 1003-1027.
- O'Shaughnessy, N. (2001), “The marketing of political marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 9/10, pp. 1047-1059.
- O'Shaughnessy, N. (2002), “Toward an ethical framework for political marketing”, *Psychology & Marketing*, Vol. 19, N.º 12, pp. 1079.
- Paul, P. (1996), “Marketing on the Internet”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, N.º 4, pp. 27-39.
- Peattie, K. e Peters, L. (1997), “The Marketing mix in the third age of computing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, N.º 3, pp.142-150.

- Peng, N. e Hackley, C (2007), “Political marketing communications planning in the UK and Taiwan-Comparative insights from leading practitioners”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, N.º 5, pp. 483/498.
- Perdigão, A. C., (2005) “O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política”, in Fidalgo, A. e Serra, P. (eds) *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã*, Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Volume 4, Campos da Comunicação. Covilhã: LabCom.
- Pereira, F.S. (2001), *O Marketing Interactivo – A nova abordagem estratégica do consumidor*, Livraria Civilização Editora, Porto.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2003), *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS*, 3ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Poeschl, G. (2006), *Análise de dados na investigação em Psicologia*, Edições Almedina, Coimbra.
- Prete, M. I. (2007), “M-politics: Credibility and effectiveness of mobile political communications”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 16, N.º 1, pp. 48-57.
- Puopolo, S. (2001), “The Web and U.S. senatorial campaigns 2000”, *The American Behavioral Scientist*, Vol. 44, N.º 12, pp.2030-2050.
- Quintero, A.P. (1990), *História da Propaganda*, Planeta Editora, Lisboa.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2003), *Manual de investigação em ciências sociais*, Editora Grádiva, 3ª Edição, Lisboa.
- Richardson, J. (1995), “Interest groups: challenges to political parties”, *West European Politics*, Vol 18, N.º 1, pp. 116-139.
- Reid, D. (1988), “Marketing the political product”, *European Journal of marketing*, Vol 22, N.º 9, pp.793-801.
- Sánchez, Y. e Cantarero, G. (2000), *MBA para todos – Finanças, Marketing, Estratégia, Criação de Empresas e Internet*, 1ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

- Santos, M.R. (1996), *Marketing Politico*, Edições Cetop, Mem Martins.
- Savater, F. (1993), *Politica para um jovem*, 3ª Edição, Editorial Presença, Lisboa.
- Scammell, M. (1996), “The odd couple: marketing and Maggie”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N.º 10/11, pp. 114/126.
- Schibrowsky, J. A. et al. (2007), “The state of internet marketing research; A review of the literature and future research directions”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, N.º 7/8, pp. 722.
- Schiffman, L.G., Sherman, E. e Kirpalani, N. (2002), “Trusting souls: A segmentation of the voting public”, *Psychology & Marketing*, Vol. 19, N.º 12; pp. 993.
- Schoenbachler, D. e Gordon G. (2002), “Multichannel shopping: understanding what drive channel choice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, N.º 1, pp. 42–53.
- Sepulveda, A. J. (2000), *Marketing Político na Internet*, 1ª Edição, Centro Atlântico, Matosinhos.
- Shama, A. (1986), “The marketing of political candidates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, N.º 4, pp. 764-777.
- Slater, S. F. (1997), “Developing a customer value-based theory of the firm”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, N.º 2, pp.162-167.
- Smith, W. R. (1956), “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *The Journal of Marketing*, Vol. 21, N.º 1, pp. 3-8.
- Smith, G. e Hirst, A. (2001), “Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 9/10, pp. 1058-1074.
- Smith, G. e Saunders, J. (1990), “The application of marketing to British politics”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, N.º 3, pp. 295-306.
- Sparrow, N. e Turner, J. (2001), “The permanent campaign: The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 9/10, pp. 984-1004.

- Swanson, D. L. (1997), "The political-media complex at 50", *The American Behavioral Scientist*, Vol. 40, N.º 8, pp.1264-1283.
- Trent, J.S. e Friedenbergl, R.V. (2000), *Political Campaign Communication – principles and practice*, Fourth edition, Praeger, London.
- Trent, J.S. et al. (2005), "The Idealized Presidential Candidate: A Vision Over Time", *The American Behavioral Scientist*, Vol. 49, N.º 1, pp.130-157.
- Trigo, S. (1996), "s. t.", in Santos, M.R. (eds.), *Marketing Político*, Edições Cetop, Mem Martins.
- Vargas, A. (1996), "O Marketing político na vida institucional brasileira nos últimos dez anos", in Santos, M.R. (eds.), *Marketing Político*, Edições Cetop, Mem Martins.
- Vicente, A. (1996), "Reflexões breves e dispersas em torno do marketing político", in Santos, M.R. (eds.), *Marketing Político*, Edições Cetop, Mem Martins.
- Ward, S. e Gibson, R. (1998), "UK political parties and the internet: politics as usual in the new media?", *Press & Politics*, Vol. 3, N.º 3, pp.14-38.
- Wring, D. (1996), "Political marketing and party development in Britain: A "secret" history", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N.º 10/11, pp. 100-113.
- Zakon, R. (2005), *Hobbes internet timeline 1993-2005*, disponível em: www.zakon.org/robert/internet/timeline/, 09/03/2009.
- Von Dran, G. e Zhang, P. (2002), "User expectations and rankings of quality factors in different website domains", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, N.º 2, pp. 9–33.
- Zinkhan, G. M. (2002), "Promoting Services via the Internet: new opportunities and challenges", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, N.º 5, pp. 412-423.

ANEXO 1 - Questionário

Questionário de Avaliação de Sites

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE SITES											
Nº	Questão	Site									
		Partido Socialista					Partido Social Democrata				
1	Facilidade em encontrar o site.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
2	Estruturação do conteúdo.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
3	Quantidade de informação presente no site.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
4	Rapidez na abertura da <i>home page</i> e sub páginas.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
5	Utilização de forma eficaz de aplicações multimédia (vídeo e áudio).	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
6	A cor é utilizada de forma eficaz.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
7	Existe consistência na utilização de cores em todo o site	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
8	O site foi conceitualmente excitante e motivante.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
9	Os gráficos e a arte utilizada têm um objectivo/propósito.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
10	Facilidade na navegação.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
11	Dimensão dos gráficos.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
12	A escrita nas páginas é feita de uma forma profissional.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
13	Dispõe de um bom mapa do site.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
14	Dispõe de um bom sistema de pesquisa.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
15	Disponibilidade de informação dos contactos (morada, telefone, e-mail)	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
16	Confiança quanto ao sigilo dos dados pessoais do internauta.	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
17	A Internet será a sua principal fonte de informação política partidária nas eleições que se aproximam.				-2	-1	0	1	2		
18	O conteúdo/informação no site irá influenciar a sua decisão de voto.				-2	-1	0	1	2		
19	As pessoas deveriam ter a possibilidade de votar através da Internet.				-2	-1	0	1	2		

Perfil demográfico

Idade: _____

Sexo: _____

Habilitações literárias:

- Doutoramento
- Mestrado
- Licenciatura
- Bacharelato
- 12º Ano
- 9º Ano
- 6º Ano
- 4º Ano

Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Outro: Qual _____