

**MARKETING POLÍTICO, ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS 2009 DE
OEIRAS**

Alexandre Luz

Projecto de Mestrado
em Gestão Empresarial

Orientador (a):

Prof. Doutor Eduardo Baptista Correia, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Maio 2011

“Se quiser mencionar um aspecto importante, não seja nem hábil nem subtil. Vá mesmo de moca. Dê-lhe uma e outra vez. Depois, dê-lhe uma terceira vez, para o repisar. O efeito é temível”

Churchill

MARKETING POLÍTICO, ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS 2009 DE OEIRAS

Alexandre Luz

-Lombada-

SUMÁRIO

Esta dissertação pretende estudar o Marketing Político e a sua aplicação nas Autárquicas de 2009 em Oeiras. Assim, procurou-se clarificar o conceito de Marketing Político, bem como, apresentar a sua evolução e tendência actual. Procedeu-se também ao enquadramento social e político do país e do concelho, para cientes das especificidades destas eleições se poderem identificar processos e tendências do Marketing aplicados pelas diversas organizações políticas. Para este efeito, recorreu-se à análise de estudos de opinião realizados à população e a entrevistas aos directores de campanha de quatro grupos políticos envolvidos. Também foi entrevistado um candidato às eleições autárquicas de 2005 e um especialista na área dos estudos empíricos.

Mediante a análise realizada entendeu-se que apesar de algum amadorismo, fruto de condicionalismos legais e financeiros, foram aplicados processos e princípios do Marketing à realidade política, sendo que os métodos e estratégias identificados se enquadram nos conceitos teóricos apresentados na primeira fase do trabalho. A força política vencedora, o IOMAF, é reconhecida como aquela que recorreu à mais eficiente e abrangente panóplia de instrumentos do marketing. Isto, e o facto de ter adoptado a estratégia mais orientada para o mercado político, em conformidade com a tendência actual desta vertente do Marketing, alicerçado à força das características positivas da sua Marca terá contribuído para o resultado final. Assim, considera-se que estão reunidas as condições para no futuro se definir um Processo de Marketing Político de âmbito local adaptado à realidade portuguesa.

Palavras chave: Marketing, Marketing Político, Eleições, Campanha Eleitoral

JEL – Classification Sistem: M31, M39

SUMMARY

This dissertation intends to study Political Marketing and its application in the 2009 municipal elections in Oeiras. So we sought to clarify the concept of Political Marketing as well as its present trends. We also established the social and political framework of the country and municipality so that aware of the specifics of these elections we would be allowed to identify the trends and processes implemented by the different political organizations. To this end, we resorted to analysis of quantitative and qualitative polls, and conducted interviews with the campaign managers of four political groups evolved. We also interviewed a candidate in the 2005 municipal elections and an expert in the field of empirical studies.

Through the analysis it was realized that despite of some amateurish, due to legal and financial constraints, the principles and processes of Political Marketing were applied, at the same time the methods and strategies identified are within the theoretical concepts presented in the first phase of work. The winner, IOMAF, was recognized as the one that applied the most efficient and comprehensive range of marketing tools. This, and the fact that the strategy adopted was the most market-oriented, in accordance with the current trend in Political Marketing, based on the strength of the positive features of their brand contributed to the final result. Thus, it is considered that conditions are met so that in the future a Process of Political Marketing in local elections adapted to the Portuguese reality can be defined.

Key words: Marketing, Political Marketing, Elections, Political Campaign.

JEL – Classification Sistem: M31, M39

AGRADECIMENTOS

Estou perfeitamente consciente que a probabilidade me esquecer e omitir alguma pessoa ou entidade, que me ajudou a cumprir mais esta etapa da vida académica é grande. Mas também não seria justo não reconhecer o apoio, esforço e paciência daqueles que mais directamente me influenciaram e inspiraram.

Em primeiro lugar agradecer ao ISCTE e ao Professor Eduardo Correia, por ter aceite orientar esta dissertação, pelo seu empenho e pela paciência demonstrada

Agradecer à empresa Pitagórica SA – Investigação e Estudos de Mercado, por me ter disponibilizado os estudos que viabilizaram grande parte da análise realizada. Também ao Alexandre Picoto, pela disponibilidade, pela entrevista e por ter facilitado a cedência desses estudos.

Por fim, gostaria de expressar um agradecimento a todos os que entrevistei, ao Pedro Simões, ao Ricardo Rodrigues, ao Marcos Sá, ao Francisco Silva e em particular ao Paulo Vista, pela partilha de conhecimento e experiência, mas também pela paciência e incentivo que demonstrou durante o período da elaboração deste trabalho.

ÍNDICE

Sumário.....	I
Summary.....	II
Agradecimentos.....	III
Índice.....	IV
1. Motivações e importância do tema.....	1
2. Conceitos prévios.....	2
3. Marketing Político	4
3.1. O conceito.....	4
3.2. O surgimento do Marketing Político	7
3.3. O Mercado Político, o Eleitor Consumidor e a Marca	10
3.4. Processo do Marketing na política.	12
3.5. A Filosofia do Marketing.....	13
3.6. Análise no Marketing Político.....	14
3.7. A Estratégia no Marketing Político.....	21
3.8. Conquistar o voto (Get Out The Vote)	25
3.9. Plano de Marketing Político.....	40
3.10. Marketing Político no Governo.....	42
4. Eleições Autárquicas de Oeiras 2009.....	45
4.1. Caracterização do Concelho	45
4.2. Enquadramento Político do País em 2009	47
4.3. Enquadramento Político do Concelho de Oeiras em 2009.....	49
4.4. Autárquicas 2009 em Oeiras.....	54
5. Conclusão.....	66
Bibliografia.....	71
Anexo I – Tabelas.....	78
Anexo II – Figuras.....	88
Anexo III – Entrevista a Alexandre Picoto.....	96
Anexo IV – Entrevista a Paulo Vistas.....	100
Anexo V – Entrevista a Marcos Sá.....	109
Anexo VI – Entrevista a Ricardo Rodrigues.....	114
Anexo VII – Entrevista a Francisco Silva.....	119
Anexo VIII – Entrevista a Pedro Simões.....	124

1. MOTIVAÇÕES E IMPORTÂNCIA DO TEMA

Nas últimas décadas houve uma alteração considerável dos paradigmas na relação entre eleito e eleitor. Os novos meios de comunicação e a sua banalização, vieram revolucionar a forma de fazer política e a forma de como o cidadão interage com os políticos e com as entidades públicas. O próprio abstencionismo, quando assume dimensões na ordem dos 40% a 50%, é um sinal claro que algo não está a funcionar e indicia um crescente desinteresse na forma como o bem comum e a causa pública são geridos. Numa sociedade democrática e saudável este fenómeno não pode passar despercebido e ser minimizado. É certo que o sistema e as organizações não se modificam com a mesma rapidez que a sociedade, mas há que encorajar a classe política para encarar este problema como um desafio, e promover que estes encontrem novas formas de se aproximar do cidadão. E é aqui que o Marketing Político tem um papel importante.

A razão pela qual escolhi o tema do Marketing Político deveu-se ao facto de eu próprio ter uma ligação ao meio político e de ao longo dos anos, pela experiencia que fui adquirindo, ter reconhecido a necessidade de encontrar mecanismos e processos que promovam uma relação biunívoca saudável, de dialogo, entre quem é eleito e quem elege

Esta é uma dificuldade que tenho observado em todos os desafios de cariz político que me tenho envolvido, seja enquanto dirigente partidário, enquanto membro do gabinete de um eleito local, ou mesmo enquanto colaborador activo na organização de campanhas eleitorais. O Político não pode estar distante de quem o elege, apenas com proximidade pode de forma eficiente adaptar a sua acção às necessidades da comunidade e consequentemente do cidadão.

A primeira vez que tive responsabilidade efectiva na estrutura orgânica de uma campanha foi há 10 anos, quando fui indigitado pelo PSD coordenador das acções de rua e logística nas Eleições Autárquicas de 2001, em Oeiras. Apesar de desde essa altura ter vindo a constatar uma crescente profissionalização das campanhas eleitorais em Portugal, é inegável que, actualmente, ainda existe muito amadorismo e pouca sistematização, tanto ao nível conceptual como ao nível organizacional nas campanhas eleitorais e no período governativo, especialmente no âmbito autárquico. O próprio tema é constantemente confundido com outros conceitos e muito raramente é considerado de forma integrada nas suas vertentes pré eleitorais, eleitorais e governativas.

Actualmente, em Portugal, o Marketing Político encontra-se pouco desenvolvido, em especial, quando se compara com outros países. Por outro lado, é também inegável que se

trata de uma área de actuação em expansão, uma vez que qualquer entidade pública, político ou organização partidária, tem ou terá a necessariamente de se preocupar com a forma como interage com os seus eleitores, visando não só as eleições mas também procurando estabelecer relações duradouras com estes. É preciso não esquecer que no meio político quase todos os anos há actos eleitorais, sejam Legislativas, Autárquicas, Europeias ou Presidenciais, sem esquecer os referendos. Para além disso, ainda há as eleições internas dos partidos, que acabam por ser os alicerces das outras. Se pensarmos que ao nível concelhio, distrital e nacional o partidos democráticos fazem eleições de 2 em 2 anos, para cada caso, e se a isto somarmos os ciclos eleitorais externos, podemos concluir que no meio político a atenção que se dá a actos eleitorais tem de ser uma constante.

Entendeu-se por isso oportuno clarificar o conceito teórico de Marketing Político, bem como, apresentar a sua evolução e tendência actual. De um ponto de vista mais prático, também se irá procurar reconhecer numa campanha eleitoral em Portugal, mais concretamente nas Autárquicas 2009 de Oeiras, os processos e as tendências inerentes ao Marketing Político.

Desta forma, pretende-se demonstrar a utilidade desta disciplina e incentivar a sua utilização tanto em campanha como durante a governação.

2. CONCEITOS PRÉVIOS

A aplicação do Marketing, como de qualquer outra disciplina, tem inerente um conjunto de princípios que dizem respeito à interacção entre as entidades que o aplicam e os respectivos clientes. O Marketing Político não é excepção à regra, julgando-se assim ser relevante recordar alguns dos conceitos em causa.

Quando se abordam temáticas que dizem respeito ao relacionamento entre pessoas, trocas comerciais ou gestão do bem comum, existem conceitos que não dizendo respeito directamente às matérias analisadas, estão subjacentes às relações criadas por via do Marketing. Dois desses conceitos são a Moral e a Ética.

O termo **Moral**, de acordo com Moderno Dicionário do Circulo de Leitores 2º volume(1985:232), deriva do latim *morale* e diz respeito aos bons costumes, sendo o conjunto de costumes e opiniões éticas de um indivíduo ou de um grupo social. Por seu lado, a **Ética** segundo o mesmo Moderno Dicionário do Circulo de Leitores 1º volume(1985:1011) é a ciência dos princípios da moral, que estuda os valores morais e os princípios que devem nortear o comportamento do homem inclusivamente ao nível profissional. Ou seja, julga-se importante recordar estas duas definições por se entender que a abordagem ao Marketing e ao Marketing Político, como a qualquer outra disciplina, deve reger-se de acordo com os

princípios éticos e a moral da sociedade. É certo que parece uma verdade de *La Palisse*, mas havendo o recurso sistemático a estes termos por todos os intervenientes da comunidade política, importa que a sua definição seja recordada, não numa perspectiva de tentar moralizar algo, mas recordando que toda a metodologia e sistematização abordadas nesta dissertação pressupõe que a sua aplicação se enquadra dentro desses princípios.

Quando se prepara uma estratégia para a comercialização de um produto, subentende-se que se trata de um produto com qualidade e que corresponde à caracterização que irá ser eventualmente publicitada. Paralelamente, no Marketing Político quando se apresenta um programa eleitoral ou quando um governo anuncia medidas que pretende implementar, pressupõe-se que o governo tudo fará para as implementar e que o programa eleitoral é exequível. No final, o produto no Marketing pode acabar por sair defeituoso, da mesma forma, no marketing político pode-se acabar por não cumprir os compromissos assumidos, mas considera-se que a aplicação do Marketing é sempre feita com Ética, até porque da mesma forma como um cliente enganado deixa de comprar o produto, a relação com eleitor também pode ser quebrada.

Outro conceito incontornável, quando se fala do Marketing Político, é o conceito de **Política**. Esta palavra de acordo com o Moderno Dicionário do Circulo de Leitores 2º volume(1985:663), deriva do grego *Politiké*, e define-se como: “1 – *Sistemática das diferenças e semelhanças de um grupo social, eticamente definida por princípios de autoridade, assentes nas estruturas de suporte do poder, que é aplicada a uma sociedade organizada em estado autónomo*; 2 – *Prática das relações dos estados ou nações entre si*; 3 – *prática das relações entre grupos ou corpos sociais*; 4 – *Profissão de coordenar ou gerir os assuntos públicos*;”. Já segundo Rogeiro(2002), Política deriva da palavra grega polis, sendo que polis era entendido como Cidade-Estado, não só no sentido geográfico, ou administrativo, mas também como “*comunidade humana*” dotada de soberania. Polis por seu lado é uma palavra que se relaciona com vocábulos que também eles ajudam a definir política. Particularmente: *Politeia*, palavra utilizada no sentido de regime, constituição, forma técnica de organização do poder na Polis; *Téchnê Politikê*, que diz respeito à acção política, no sentido de “*conjunto de meios adequados à prossecução de determinados fins desejados*” Rogeiro(2002:23); *Ta politika*, plural de *politikos*, que diz respeito ao que concerne à vida, estrutura, funcionamento e organização da polis.

O termo **Ideologia** também é muito referido no contexto político. Este conceito diz respeito ao “*Sistema mais ou menos coerente de ideias que um grupo social apresenta como*

uma exigência da razão, mas cujos fundamentos se encontram nas aspirações desse grupo social”, Moderno Dicionário do Circulo de Leitores 2º volume(1985:1240).

Não esquecendo que se trata de um conceito que foi evoluindo ao longo do tempo, o **Marketing**, numa abordagem simplista pode definir-se, citando Lindon, *et al* (2004:24), como “*o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade*”, ou numa abordagem mais abrangente aplicável a organizações sem fins lucrativos citando ainda Lindon, *et al* (2004:28), como “*o conjunto de métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos*”. Nesta última definição, entre outras organizações, estão englobadas as organizações políticas. Por outro lado, os autores Kotler e Armstrong (2008:5) definem Marketing como “*The process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value from customers in return*”, ou seja, define-se como o processo pelo qual a empresa cria valor para o cliente e fortalece as relações com este de forma a que a empresa também capte valor como troca.

Uma vez definido os conceitos de Ideologia, de Política, e de Marketing deixa-se propositadamente o conceito de Marketing Político de parte. Considera-se, no entanto, importante esclarecer que não se pretende com esta dissertação entrar em discussões relacionadas directamente com política ou com ideologia. A abordagem que se pretende está unicamente relacionada com o Marketing aplicado ao Político.

3. MARKETING POLÍTICO

3.1. O CONCEITO

O Marketing tem vindo a ser utilizado na política desde sempre, mas de acordo com Lees-Marshment (2009), só a partir da década de 80 começou a ser alvo de maior atenção pela comunidade científica. Assim, considerando que o marketing estuda o comportamento do mundo dos negócios, com um cariz acentuado no lucro e no atingir dos objectivos da organização, a sua aplicação à política carece de algumas adaptações.

O próprio alargamento do conceito de marketing para além da área empresarial e comercial trouxe alguma celeuma, com diversos autores como Tucker, Luck e Arndt a objectar esta tendência apresentada num artigo de Kotler e Levy, em 1969, conforme explanado em Lees-Marshment (2009). As suas críticas passavam pela acentuação das grandes diferenças entre o mundo dos negócios e a realidade das organizações sem fins lucrativos, uma vez que o primeiro está muito direccionado à obtenção do lucro e o segundo à política, onde a simples

referência a este facto trás consigo a alusão à corrupção. Para além disso, alertam para o facto da satisfação do consumidor não ser possível neste caso, uma vez que a administração política não apresenta um produto que dê resposta a determinada necessidade do seu cliente, e este terá sempre uma infinidade de necessidades a satisfazer, todas elas de âmbito político. Estas críticas põem em causa a estabilidade da definição de marketing, dado que deixaria de estar limitada às instituições ou aos objectivos destas, provocando segundo estes autores uma confusão de conceitos. Citando a objecção de Luck, em Lees-Marshment (2009:25), “*it is more logically explained as a market transaction, and as a political party does not sell specific services, marketing cannot be applied so broadly*”, uma vez que o marketing tem segundo o autor uma propensão para o estudo das transacções comerciais, e como um partido político não vende nenhum serviço não se deve alargar o conceito de marketing a esta área.

Considerando que a política é efectivamente diferente do mundo empresarial, torna-se natural que se assuma que o Marketing Político necessite de algumas adaptações. Em Cordero (2005:23), o autor defende neste âmbito que a existência de condicionalismos legais e históricos são algumas das razões que contribuem para a distinção entre ambos os conceitos.

Em Lees-Marshment (2009:29) a autora cita diversas definições de **Marketing Político** consoante diferentes autores:

Lock and Harris, defendem que enquanto pesquisa, é o estudo das alterações entre os as entidades políticas e o meio envolvente, em particular no que concerne ao posicionamento dessas entidades e da sua comunicação. Enquanto actividade restringe-se às estratégias de posicionamento, na comunicação e nos métodos pelas quais estas estratégias poderão ser implementadas, tendo também em consideração a pesquisa de informação de comportamento, percepção e resposta do público alvo. O’Cass, por seu lado, afirma que se trata da análise, planeamento, implementação e controlo dos programas políticos e eleitorais elaborados para criar, consolidar e manter uma relação positiva entre o partido e o eleitor, com o intuito de atingir os objectivos do marketer político. No entanto, Bruce Newman, afirma que o Marketing Político é a aplicação dos processos e princípios do marketing em campanhas políticas por diversos indivíduos e organizações.

A autora Lees-Marshment, em 2001, apresenta uma definição deste conceito que defende que no concerne a organizações políticas é a adaptação de técnicas e conceitos, originalmente utilizados no mundo empresarial para as ajudar a atingir os seus objectivos, que podem ser ganhar eleições. Henneberg, diz que esta disciplina procura estabelecer, manter e aumentar relações políticas de longo prazo, com lucro para a sociedade, de modo a atingir os objectivos dos actores individuais e organizações políticas envolvidas no processo. Acrescenta ainda que

isto se realiza por intermédio de transacções mutuas e cumprimento de promessas. Já Hughes and Dann, dizem tratar-se de uma função de comunicação política e um conjunto de processos para criar, comunicar e cumprir promessas que acrescentam valor ao cliente, bem como para a gestão das relações com os clientes de forma a beneficiar a organização política e os seus “stakeholders”. Por fim, Lilleker defende que é o acto de influenciar e de chegar ao poder, que é a formulação de estratégias e a criação de oferta que satisfaça as necessidades e vontades da sociedade, que troca a sua capacidade representativa por essa satisfação.

Por outro lado, em Cordero(2005:87) podemos encontrar a seguinte definição “*una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna proposición, programa o candidato*”, ou seja, é uma parte do Marketing não empresarial que inclui as actividades desenvolvidas para conseguir o apoio e os votos de um determinado grupo a favor de uma propostas, programa ou candidato. Para Simões, *et al* (2009:32) Marketing Político é “*uma técnica de persuasão ética, que pressupõe referências morais, honestidade e rigor, ..., consegue afirmar-se, cada vez mais, como uma disciplina que assenta na verdade e no rigor técnico*”, acentuando o carácter nobre e valores inerentes à política, pelo que sendo a ética, a honestidade e o rigor técnico características essenciais na vida pública estarão assim, de igual forma, intrinsecamente ligados ao Marketing Político.

A analogia entre os conceitos de Marketing e de Marketing Político, não impede que exista no senso comum alguma confusão sobre o que é Marketing Político, particularmente perante outros conceitos como a Propaganda e a Comunicação Política. Neste sentido, em Sepúlveda (2000) apesar de se reconhecer a sua interligação entende-se a importância de definir separadamente os conceitos de marketing político, propaganda política e gestão de informação, como forma de procurar esclarecer a confusão que usualmente existe entre estas três definições. Em Simões *et al*(2009:67) **Comunicação Política**, apresentada em Sepúlveda(2000) como **Gestão de Informação**, são todas as formas de comunicação entre os políticos e os restantes intervenientes do meio político, toda a comunicação dirigida a políticos, mesmo que não efectuada por estes, e a comunicação sobre todo o meio que envolve a vida política. Já a **Propaganda** diz ter a ver com a comunicação e as técnicas de comunicação com o intuito de induzir e alterar comportamentos. O conceito de Propaganda está, pois, bastante relacionado com o Marketing Político, ao ponto de se referir em Sepúlveda (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.”, o que tem inerente uma ideia de maior abrangência que a propaganda, uma vez que uma pressupõe uma manipulação e até uma imposição, enquanto que a outra assume uma relação biunívoca, uma relação em que ambos os lados se condicionam mutuamente.

Também existe alguma confusão entre Marketing Político e **Marketing Eleitoral**. Ora a primeira disciplina engloba a segunda, uma vez que o Marketing Político não se restringe ao conjunto de técnicas e processos com o objectivo de eleger um candidato, tal como defendido em Simões, *et al* (2009:42) que diz *“Podemos considerar que o Marketing Eleitoral é uma ferramenta do Marketing Político e, embora se complementem, não se devem confundir”*.

Como se irá ver, o Marketing Político para além de englobar o Marketing Eleitoral também tem uma componente muito forte referente à governação, e não só, também no que respeita às organizações fora da esfera dos partidos políticos que se preocupam com questões supra partidárias, como o caso da defesa de alterações legislativas, direitos dos cidadãos e até reformas do Sistema Político, ou reformas administrativas do Estado.

3.2. O SURGIMENTO DO MARKETING POLÍTICO

Apesar da separação entre o Marketing Político e o Marketing só ter ocorrido de forma mais formal no último quarto do Sec. XX, a preocupação com a relação entre governo e governado acompanha o Homem desde a antiguidade, uma vez que governos ou instituições como a Igreja por inúmeras vezes recorreram a instrumentos que visavam influenciar a opinião e o comportamento dos seus súbditos.

A preocupação com a forma de interacção do político, ou Governante com a comunidade vem bem explícita no livro “O Príncipe”, redigido em 1513 por Nicolau Maquiavel, onde afirma que *“acima de tudo, deve o príncipe diligenciar no sentido de dar de si, em todas as suas acções, uma imagem de grandeza e talento superior”* Maquiavel (2007:145), e que *“Deve, por portanto, um príncipe ter grande cuidado para que nunca lhe saia da boca uma coisa que não esteja plena das cinco descritas qualidades, e que pareça, vendo-o e ouvindo-o, ser todo piedade, todo fidelidade, todo integridade, todo humanidade e todo religião”* Maquiavel (2007:125). Em Simões, *et al* (2009), vem também explicado que da Igreja Católica, ao Estado de Florença, lar de Maquiavel e aos Estados Unidos da América, muitos são os casos em que se recorreu à propaganda para atingir um objectivo político. A título de exemplo, conforme mencionado em Foot e Scheneider (2006), existem referências ao facto de que na década de 70 dos Sec. XVIII, nos Estados Unidos da América, agitadores defensores da independência terem recorrido à distribuição de panfletos para mobilizar e informar

eventuais apoiantes. E na década de 40 do Sec. XIX, os partidos políticos Norte Americanos terem estabelecido juntamente com a imprensa noticiosa parâmetros para a imprensa partidária, como forma de comunicar com o eleitorado.

O surgimento do conceito de Marketing Político aparece, pois, muitas vezes confundido com outros conceitos e historicamente em particular com a Propaganda que assumiu em alguns períodos da história bastante importância. Assim, recordando que a **Propaganda Política**, de acordo com Monteiro, *et al* (2008), provem da definição latina do termo *propagare*, difere do conceito de publicidade uma vez que esta última trata de uma técnica de venda enquanto a primeira *“compreende a ideia de implantar, de incutir uma ideia, uma crença, um ideal político na mente de um cidadão”* diz Monteiro, *et al* (2008:278). Há que reconhecer que actualmente a Propaganda é muito relacionada com publicidade na política, mas aproxima-se mais do conceito de Educação, pois procura modificar comportamentos, convicções religiosas, filosóficas e políticas. Segundo o mesmo autor, a história fornece-nos vários exemplos da implementação da propaganda por Estados, como foi no caso da propaganda marxista, que se dividia entre duas expressões essenciais, a revelação *“a revelação ou denúncia consiste em destrinçar, por entre os sofismas das classes dominantes, a natureza e o real fundamento do seu poder e dar às massas uma representação clara da situação”* e a palavra de ordem que *“representa o aspecto combativo e construtivo da propaganda. Ela não significa mais do que a tradução verbal de uma frase da táctica revolucionária”* diz Monteiro, *et al* (2008:278). Em Monteiro, *et al* (2008) são reconhecidos dois tipos de agentes, os propagandistas, os que fazem a propaganda, e os agitadores que procuram a agitação. Outro exemplo é a propaganda de ideologia fascista, onde Goebbels surge como referência incontornável, uma vez que foi Ministro da Educação do Povo e da Propaganda do Governo liderado por Adolf Hitler. Como é referido em Monteiro, *et al* (2008:279) *“a propaganda estava em toda a parte: nas ruas, nas fábricas, dentro de casa, nos quadros, nos transportes, etc. Os jornais, o cinema e a rádio repetiam incessantemente a mesma coisa. E é inegável que certo número de mitos hitlarianos respondiam quer a uma constante de alma germânica, quer a uma situação criada pela derrota (1914/1918), pelo desemprego, pela miséria, pela crise financeira sem paralelo.”* Este tipo de propaganda tem o seu êxito explicado pela teoria dos reflexos condicionados de Pavlov, recorrendo à associação de imagens alusivas a instintos básicos e aos ideais que queriam propagar, *“a massa ao juntar-se adquire um carácter mais sentimental, mais feminino, o que permite determinar os seus actos mais pela impressão produzida pelos sentidos do que pela reflexão pura”*, diz Monteiro, *et al* (2008:279). É interessante verificar a definição que Goebbels deu à

propaganda, citada em Maracin (2010:144), que consiste em “*conquistar as pessoas para uma ideia de um modo tão penetrante e abrangente que a aceitarão totalmente e nunca mais serão capazes de escapar às suas garras.*”, a visão do homem que segundo o mesmo autor foi responsável pela construção da imagem de Adolf Hitler recorrendo ao aparelho de propaganda do partido nazi.

O berço da aplicação das técnicas e da filosofia do Marketing à política, como hoje em dia o conhecemos, é atribuído aos Estados Unidos da América. Esta utilização do marketing no mundo da política surge de acordo com os autores Cordero (2005:16) e Simões, *et al*(2009:33) apenas na década de 50, mais precisamente em 1952 na campanha de Dwight Eisenhower. Entre os mesmos autores existe uma discrepância quanto a quem foi o último presidente norte americano a ganhar eleições com base no contacto directo, Cordero (2005:16) afirma que foi Harry Truman e Simões, *et al*(2009:33) afirma que foi Franklin Roosevelt. Ora, como ambos concordam que o primeiro a alterar o paradigma foi Eisenhower, e como Truman foi predecessor deste uma vez que concorreu em 1948, presume-se que poderá ter sido mesmo Truman o último. Até esse momento, segundo Newman(1994:1) “*Candidates relied on national party organization to solicit help from local and state party officials to coordinate a volunteer network of support*”, os candidatos presidenciais recorriam à estrutura do seu partido, que organiza e coordenava a rede de voluntários ao nível local. Segundo este mesmo autor este princípio ainda acontece nas candidaturas ao órgãos locais.

Na realidade de acordo com Cordero(2009), nas eleições de 1952, Eisenhower contratou pela primeira vez uma agência de publicidade, a Batten Borton Durstein e Osborn, vulgo BBDO, recorrendo a métodos de investigação como as sondagens para prever o seu posicionamento e profissionalizando a estrutura de campanha. Esta tendência surge também noutros países ocidentais, como a França e o Reino Unido. Em Simões, *et al*(2009) é dado também como exemplo o recurso à empresa de comunicação Saatchi&Saatchi, por parte de Margaret Thatcher, na década de 70. Na tabela 1 (Anexo I), podemos observar o cronograma da evolução do Marketing Político nos Estados Unidos.

Os laços fortes existentes entre o meio empresarial e a política, bem como, a homogeneidade ideológica existente na sociedade americana são razões referenciadas em Cordero (2005) e Simões, *et al*(2009) para o surgimento do Marketing Político moderno. Também é defendido por alguns autores que os condicionalismos da sociedade actual provocaram uma evolução no Marketing nas últimas décadas. Estas condições como a Globalização, a Condição Pós-Moderna e as demais características referidas na tabela 2 (anexo I), também tiveram impacto na política e provocaram alterações significativas na

forma como esta é considerada, reflectindo-se na maneira de viver a militância, na confusão ideológica entre os partidos ou mesmo nas alterações da base de segmentação e clivagem do eleitorado (classe social, educação, geografia, estilo de vida, raça, etc. ...), que está cada vez mais intrincada. Todas estas premissas tidas anteriormente como relativamente estanques, aumentaram a sua complexidade tanto na abordagem a adoptar, como na avaliação da situação. Neste âmbito, em 2003 Lees-Marshment explana os princípios chave do Marketing Político Compreensivo (*“Comprehensive political marketing”*, sito Lees-Marshment(2009:27)), enquanto o que entende ser a tendência actual desta disciplina: Aplica o Marketing a todo o comportamento da organização política, não apenas à comunicação; Usa os conceitos de marketing e não apenas as suas técnicas, o produto, a orientação para o mercado e não apenas os estudos de opinião, a segmentação, etc...; Integra a ciência política na análise; Adapta a teoria do marketing à natureza diferente da política; E aplica o marketing a todas as organizações políticas, nomeadamente, grupos de interesse, políticos, ao sector público, aos media, ao parlamento e autarquias, aos partidos e aos actos eleitorais.

3.3. O MERCADO POLÍTICO, O ELEITOR CONSUMIDOR E A MARCA

O conceito de **Mercado Político** está referenciado como *“includes every aspect a candidate, party or government has to consider”*, Lees-Marshment (2009:5), numa definição abrangente, entende que este conceito é tudo o que o candidato, o partido ou o governo têm de considerar. Assim, acaba por ser análoga à definição restrita de mercado aplicado à vertente comercial referida por Lindon, *et al* (2004:52), *“caracterizar de uma maneira sintética a importância, a estrutura e as tendências da evolução das vendas de um produto ou de um serviço”*. Na definição mais lata é apresentada como *“o conjunto de públicos susceptíveis de exercer influência sobre as vendas de um produto, ou de uma forma mais ampla, sobre as actividades de uma organização”*, Lindon, *et al* (2004:54). Segundo Kotler (2000:140) o Mercado é *“o conjunto de todos os compradores, efectivos e potenciais”*, em analogia ao Marketing Político, subentende-se que são todos os eleitores, efectivos e potenciais.

Como reflexo da evolução social e do crescente aumento do consumismo, o Marketing Político adapta-se à nova realidade e características do eleitor. Este fenómeno vem descrito em Lees-Marshment (2009:9) onde afirma *“The rise of the political consumer is not just about how people vote, but the nature of their overall attitude to politicians, what they demand, how they want to be involved, how they question authority, how they want to be consulted and how they scrutinise lack of delivery. There is a an increased desire for demonstrable improvements in performances: better schools, health care, an better services*

from the local council.”. Assim, defende que a ascensão do consumidor político, ou seja, do **Eleitor Consumidor**, não se resume apenas à expressão do voto, mas à natureza da atitude das pessoas para com os políticos, ao nível das suas exigências, do seu envolvimento, na forma como questionam a autoridade, e na forma como querem ser consultados e escrutinar os incumprimentos. Consta-se, ainda, um aumento do desejo de se demonstrar melhorias nas performances, ou seja, melhores escolas, melhor acesso à saúde e melhores serviços municipais. Esta maneira de actuar é por muitos reconhecida como uma forma de aumentar o poder do cidadão, podendo encorajar uma maior participação na vida política. Por outro lado, exige o recurso à recolha de informação para ajudar a caracterizar melhor o eleitor, como as suas necessidades e a melhor forma de dar resposta aos seus anseios. O Marketing nesta abordagem, torna-se uma arma poderosa na ligação entre eleito e eleitor.

Outros autores como Newman(1994:61) assumem “*the voters are the key power brokers in the political process in much the same way that consumers are power brokers in the commercial marketplace*”, que os eleitores são os agentes influenciadores chave no processo político, analogamente à relação do consumidor perante o mercado na vertente comercial. No entanto, esta abordagem que encara o eleitor como um consumidor levanta algumas críticas, nomeadamente o facto de se estar a promover o afastamento do cidadão do processo político, podendo os políticos passar a tomar decisões populistas, com base na vontade do eleitor quando este nem sempre tem na sua posse todos os factos para tomar a decisão mais ajustada ao global. Assim, passa o político a decidir focado nos interesses de quem pode condicionar o resultado eleitoral, pondo em risco a igualdade de direitos e deveres entre os cidadãos. Quando se analisam políticas que terão um impacto na comunidade e quando se espera que o político tenha em consideração o bem comum, apesar da consciência de que nunca se conseguirá satisfazer todas as vontades, surge uma crítica relativamente ao eleitor, que é o seu egoísmo, uma vez que tem tendência a tomar a decisão que mais o favorece individualmente, baseado na emotividade com que tende a decidir.

Mesmo considerando as críticas, esta abordagem na política acaba por ser incontornável, no que concerne ao recurso aos instrumentos que nos são dados pelo Marketing, dando assim origem apesar dos devidos constrangimentos ao Marketing Político.

O conceito de Marca também assume na realidade política uma relação muito próxima com a sua definição no meio empresarial e comercial. A autora Lees-Marshment dá uma definição de **Marca Política** que se enquadra perfeitamente na que é explanada por Kotler e Armstrong (2008) para a vertente comercial. Estes defendem que esta é mais do que o nome ou símbolo de uma empresa ou produto, representa o sentimento e a percepção do consumidor

acerca desse produto e da respectiva performance relativamente ao mundo comercial. Assim, Lees-marshment assume que no Marketing Político, *“branding is about how a political organisation or individual is perceived overall. It is broader than the product; whereas a product has a functional purpose, a brand offers something additional, which is more psychological and less tangible. It is concerned with impressions, images, attitudes and recognition”* Lees-Marshment (2009:111), as marcas têm a ver com a forma como uma organização política ou indivíduo é percepcionado no seu todo. Ao contrário do produto, que têm um propósito funcional, a marca adiciona algo mais psicológico e menos tangível. Tem a ver com as impressões, as imagens e o reconhecimento podendo manter associada a si os mesmos seis tipos de significado apresentados em Kotler(2000), Atributos, Benefícios, Valores, Cultura, Personalidade e Utilizador, referidos na tabela 3 (Anexo I). Assim sendo, segundo a mesma autora, a marca política tem várias características: Cria o sentimento de identificação com o partido ou candidato; Pode ser utilizada para reforçar a militância; Ajuda o consumidor a processar a informação e a sentir-se mais seguro na sua decisão; Ajuda o consumidor a entender o que é o partido; Ajuda a distinguir o candidato ou partido da oposição; Como têm inerente muitos aspectos, nem sempre são fáceis de medir, ou mudar; Pode surgir da experiência do consumidor; E Envolve a análise do mercado estando associada ao produto e à entrega.

3.4. PROCESSO DO MARKETING NA POLÍTICA

À semelhança do que acontece no Marketing existe no Marketing Político a necessidade de sistematizar um plano, que Newman(1994) caracteriza como Plano Estratégico. Este autor chega mesmo a assumir, *“in fact, running a political organization is very similar to running a business organization because both operate on the same rudimentary principles”*, Newman(1994:120), que a gestão de uma organização política é muito similar à gestão de uma organização comercial, considerando que se baseia nos mesmos princípios rudimentares, e que se representa por via de um processo de Marketing Político, conforme a figura 1 (Anexo II). Desta forma, numa fase inicial a organização define e designa responsabilidades referentes à cadeia de comando, na forma como se irão organizar e responsabilizar, prestando particular atenção aos recursos humanos necessários, quer ao nível dos consultores quer ao nível das chamadas bases partidárias, militantes, ou voluntários, uma vez que estes terão um papel preponderante na implementação da estratégia.

Uma vez definidos os princípios base e os vectores sobre os quais a campanha ou o governo vão assentar, há que considerar a sua implementação. Neste caso Newman não dá

tanta importância à elaboração do Plano de Marketing, uma vez que assume que a sua implementação, dadas as características específicas do Marketing Político, impõem a necessidade de flexibilidade.

Por fim, o autor considera que a monitorização constante e o controlo irão permitir que se consiga adequar eficientemente o rumo da campanha, seja ela numa eleição ou durante o período de governo, para assim se adaptar da melhor forma ao objectivo pretendido. Se entendermos a monitorização e a adaptação como constantes, a cadeia do processo da planificação estratégica apresentada por Newman acaba por ser análoga ao ciclo do Marketing na sua componente comercial, como se pode verificar comparando a figura 2 (Anexo II), retirada de Cravens e Piercy (2008:30) e o processo apresentado por Newman na figura 1 (Anexo II).

3.5. MARKETING MIX E A FILOSOFIA DO MARKETING

Como se tem vindo a constatar, no Marketing Político tende-se a adoptar princípios e procedimentos análogos aos já utilizados no Marketing de fins meramente comerciais. Mas esta adaptação em muitos casos nem sempre é fácil de quantificar.

Quando se tenta relacionar o Marketing Mix os 4 P's, figura 3 (Anexo II), Produto, Preço, Promoção e Distribuição (*“Place”*), com o Marketing Político, tem necessariamente de se considerar algumas adaptações. A transposição destes conceitos não pode ser literal uma vez que logo à partida existem algumas diferenças, como é o caso do Produto, que no Marketing Político não é tangível e é de difícil manipulação, exemplos na Tabela 4, (Anexo I). Neste caso, o **Produto Político** pode ser entendido como sendo o programa de governo, ou o conjunto de promessas que acompanham o projecto político. A título de exemplo, Daria Gorbounova e Lees-Marshment identificam em Lees-marshmet(2009:126) que o produto na campanha primária de Hilary Clinton em 2008, nos EUA, particularmente em Iowa e New Hampshire, esteve assente na sua experiência, no seu género, nas repercussões de uma mulher ganhar as eleições, no bipartidarismo, na compaixão, na sua inteligência e no seu empenho no trabalho. Por outro lado, a **Distribuição** entende-se como tudo o que envolve a implementação do programa, e numa fase inicial a logístico da campanha. Já o **Preço** concerne aos encargos que essa implementação traz, as medidas de austeridade apresentadas, se leva a subida de impostos ou não, ou por exemplo se se pretende aumentar o tipo de consultas médicas sujeitas a subvenção do Estado. Em última análise pode ainda ser considerado como o voto, que é algo que se dá em troca por um serviço prestado à frente de um órgão público. Relativamente à **Promoção** torna-se mais intuitiva a analogia com o meio

comercial, quer seja num processo eleitoral, quer seja durante o mandato. Isto porque o Marketing Político transcende o período eleitoral visando a manutenção de uma relação duradoura entre o eleito e o eleitor, aplicando-se por isso ao período do exercício do Governo.

Mais importante que a mera sistematização da relação entre os instrumentos do Marketing e o Marketing Político é o reconhecimento que Lees-Marshment (2009:31) caracteriza como da **Filosofia do Marketing** “*the marketing philosophy developed over time as businesses changed their behavior from producing what they wanted, then trying to persuade the market to buy it by using Sales techniques, to lastly finding out what the market wanted before developing a product it wants and that will satisfy the market, as well as the supplier’s goals*”. Esta filosofia desenvolveu-se ao longo do tempo, acompanhando as alterações na relação entre a empresa e o mercado, partindo da perspectiva da mera produção, para tentar convencer o mercado a consumir o que era produzido recorrendo a técnicas de vendas, ao ponto de procurar compreender o mercado antes de produzir para assim encontrar um produto que vá ao encontro do interesse do mercado e que cumpra os objectivos do fornecedor. A perspectiva evolutiva do Marketing pode ser vista na Tabela 5 (Anexo I).

Esta maneira de estar reflecte uma tendência constante de adaptação, procurando encontrar novas soluções que permitam a realização dos objectivos do negócio e de adaptação do comportamento das organizações perante a realidade do seu mercado. Assim, de acordo com Less-Marshment (2009), o marketing pode ser colocado ao nível das ciências sociais uma vez que estuda a interacção entre seres humanos por intermédio de organizações e potencia o lucro ou, no caso do Marketing Político, aprofunda e enriquece o conhecimento da ciência política na vertente eleitoral e partidária.

3.6. ANÁLISE NO MARKETING POLÍTICO

A necessidade de conhecer bem o mercado, o adversário e o meio, é uma ideia intuitiva e milenar. Na Arte da Guerra, uma obra que se acredita ter ido escrita há cerca de 2500 anos, Sun Tzu (2009:84) afirma “*se conheces o inimigo e te conheces a ti próprio, não tens que temer o desenlace de cem batalhas. Se te conheces a ti próprio mas não conheces o inimigo, por cada vitória ganha sofrerás uma derrota. Se não conheces o inimigo nem a ti próprio, sucumbirás em todas as batalhas*”, numa alusão clara à necessidade de quanto mais e melhor informação se tiver mais preparados nos estamos, aumentando a vantagem sobre o adversário.

A forma mais comum e mais eficiente para se melhorar o conhecimento do mercado político, no seu sentido mais restrito, no que respeita às tendências e à evolução do produto político, são as sondagens e estudos de opinião. Pelo explanado em Simões(2009) podemos

entender que as sondagens e estudos de opinião existem como forma de recolher informações de acordo com os seguintes objectivos: Aferir a opinião da população sobre o governo, ou política do governo; Avaliar o efeito de uma determinada política, já implementada, ou em vias de o ser; Definir o posicionamento ideológico da comunidade; Calcular a probabilidade de sucesso de determinado candidato ou grupo político; E medir o índice de popularidade do governo, político, ou grupo político. No entanto, existem autores que alertam para o facto destes instrumentos nem sempre serem entendidos da forma mais correcta. O autor David Hill diz que *“Because of the proliferation of polls disseminated by news organizations, many people not only do not understand the benchmark poll, but also think that the regular private campaign polling is done exclusively to conduct trial heat questions”* Hill (2003:154), ou seja, que a proliferação de sondagens disseminadas pela comunicação social faz com que estas sejam mal compreendidas e que haja a tendência de considerar que os estudos de opinião são instrumentos que apenas servem para testar algumas questões mais controversas. Este autor defende que os estudos são uma peça importante na elaboração da estratégia, uma vez que permitem avaliar quantitativamente o posicionamento, bem como, analisar qualitativamente o mercado e assim abrir opções para o desenvolvimento do tema e da mensagem que se pretende transmitir. Neste sentido, também assume em Hill (2003:154) *“The most successful campaigns have a central theme that can be tested and fine-tuned to ensure clarity and appeal”*, que as campanhas mais bem sucedidas são aquelas que têm um tema central que pode ser testado e ajustado por forma a garantir a sua atractividade e clareza. Assim, recorrendo a questões por vezes abertas e até tendenciosas, o estudo pode ajudar a testar a eficácia de uma mensagem, de uma acção, ou mesmo a detectar qual o eleitorado que necessita ser trabalhado e a melhor forma de lhe chegar. Sem esquecer a detecção das vulnerabilidades do candidato ou do executivo governamental.

O especialista em sondagens e estudos de opinião, Alexandre Picoto em entrevista, (Anexo III), também assume algumas destas preocupações, particularmente o facto de frequentemente não se ter noção da relatividade destes estudos, uma vez que se trata uma “fotografia” do que pensa um determinado universo sobre as variáveis em análise no momento em que são realizados. Pese embora algumas limitações, Picoto considera que é inquestionável a importância das sondagens e relembra o editorial do Jornal “O Semanário” de 18 de Junho de 1994, onde considera ter sido definida de forma bastante interessante a importância destas no meio político, *“todos dizem não acreditar nelas mas todos querem saber o que elas dizem. Elas permitem todos os sonhos, todas as expectativas são boas, ou são más consoante os olhos de quem as vê. É por elas que se afinam discursos e corrigem estratégias. É por elas*

que se alimentam debates políticos e se fazem manchetes de jornais. Elas podem até influenciar intenções de voto e alterar resultados eleitorais. São as sondagens as protagonistas principais dos períodos de campanha eleitoral". No entanto, impacto que as sondagens têm é questionável, havendo quem defenda como Owen, referenciado em Newman(1994:119) "*As poll results and media reports begin to show a solid trend, the public's opinion solidifies in the direction of that trend*", à medida que o resultado das sondagens e os media começam a dar uma tendência consolidada, a opinião pública consolida na direcção dessa tendência. O que leva a que possa haver a tentação de as utilizar como instrumento de campanha.

Segundo Asher, citado em Newman(1994:117-118), existem vários tipos de sondagens. Os inquéritos comparativos (Benchmark Surveys), são desenvolvidos para analisar campanhas anteriores, para recolher informação sobre a imagem dos candidatos, o seu posicionamento, questões referência e dados demográficos do seu eleitorado. Os inquéritos teste (Trial heat surveys), são o tipo de estudos mais associado ao conceito de sondagens, são questionários em que se pergunta em quem eventualmente votaria mediante as hipóteses apresentadas. Este tipo de sondagem é efectuada particularmente para apoiar o processo de escolha de um candidato por um partido. Os inquéritos de acompanhamento (tracking polls), efectuados sistematicamente e até diariamente com o intuito de monitorizar a evolução e eventuais problemas gerados durante a campanha. Os inquéritos em painel (Cross-sectional and panel surveys), são várias sondagens efectuadas ao longo do processo eleitoral recorrendo a diferentes amostras e que permite ter-se uma noção do posicionamento do eleitorado durante um dado período. E por fim, as sondagens à boca da urna (Exit polls), que são inquéritos realizados imediatamente depois do acto eleitoral, com o intuito de projectar um resultado provável o mais cedo possível.

Por outro lado, Picoto (Anexo III) caracteriza dois tipos de estudos, os quantitativos e os qualitativos. Os quantitativos segundo ele, são importantes sempre que necessário quantificar o mercado, como o grau de satisfação de eleitores ou a percentagem de voto indeciso. Já os qualitativos, são fundamentais para identificar as motivações e o processo cognitivo de formulação de opiniões. A coexistência de ambos os tipos de estudos é natural e complementar "*hoje é cada vez mais improvável que um partido político ou um candidato lance um Outdoor, promova um "tempo de Antena" ou grave um vídeo para o youtube sem testar qualitativamente estes elementos, raramente este teste é quantitativo e da mesma forma raramente uma avaliação das intenções de voto é qualitativa. Ambas as metodologias são complementares*" Picoto, (Anexo III). Ainda segundo este especialista os estudos

quantitativos, subdividem-se essencialmente segundo três técnicas de recolha de dados: CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), recolha de questionários via telefone; F2F (Face to Face ou ainda CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing), recolha de questionários pessoalmente; E Correio e CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), recolha de questionários via correio ou via internet.

A discussão relativamente ao grau de fiabilidade de cada um destes tipos de estudos e a sua aplicação de acordo como o meio é relativamente usual, razão pela qual Picoto alerta que apesar destas discussões, existem estudos que demonstram que não ocorre correlação entre a aproximação dos resultados eleitorais e as técnicas utilizadas *“No entanto, na Pitagórica a nossa experiência tem-nos aconselhado a preferir a investigação presencial em universos mais pequenos. Em concelhos urbanos, ou densamente povoados a técnica tende a ser indiferente, recaindo a escolha maioritariamente na entrevista telefónica por ser mais rápida e mais barata. Em concelhos rurais, ou de menor concentração demográfica, a desconfiança das populações tende a ser ultrapassada pela investigação presencial em particular em temas sensíveis como a identificação das intenções de voto onde a utilização de uma urna de voto pode ser decisiva. A recolha de questionários com recurso à Web pode ser mais barata, mas ainda é pouco credível, sendo apenas utilizada para pré-testes de conceitos ou de peças de comunicação”*, Picoto (Anexo III).

Os estudos qualitativos, segundo Picoto são essencialmente dois, as **EIA** (Entrevistas Individuais Aprofundadas), que são lideradas por investigadores especializados, com a intenção de avaliar públicos que pela sua natureza podem influenciar decisivamente a avaliação de determinadas medidas, como jornalistas, economistas, comentadores, e universitários. O outro tipo qualitativo é a observação de **Focus Groups** que é um método utilizado há décadas no sector comercial e que é cada vez mais popular no Marketing Político. De acordo com Cantril(1991:139) citado em Newman(1994:117) consiste num grupo de inquiridos com características demográficas conhecidas, numa sala com um espelho de um sentido, de trás do qual um observador toma notas tendo em consideração, a linguagem corporal, o que é dito e as situações geradas. Na sala também se encontra um moderador que lança questões e que serve como elemento catalisador sempre que necessário. Christopher Herbert, em Herbert (2003:176) assume que *“Unlike quantitative research, however, qualitative research techniques allow far greater flexibility in what questions are asked and how they are structured”*, ao contrario do que acontece nos estudos quantitativos a análise qualitativa permite maior flexibilidade nas questões e na forma como são estruturadas. Em alguns casos, o candidato ou governante pode ser confrontado com situações específicas,

permitindo-lhe que assista aos trabalhos da parte de trás do espelho, para assim ter a noção de algumas questões para as quais necessita ser sensibilizado, uma vez que ao contrario do que se passa na rua, como os inquiridos não sabem da presença do candidato são mais sinceros.

De acordo com Hunter (2003), a utilização dos Focus Groups deve ser aplicada mediante as seguintes situações: Quando a intuição não funciona; Quando não se tem a certeza como um anúncio será recebido; Para comunicar com um segmento reduzido de eleitorado; Para contra atacar; Quando não se tem a certeza de como passar a mensagem; Ou ainda quando se tem de explicar um problema.

Ora, o intuito de um instrumento poderoso e consequentemente caro, como os estudos empíricos, deve ser assumido como suporte à reflexão, numa primeira fase à definição da estratégia e consequente plano de acção, numa segunda fase sobre o impacto que a operacionalização da estratégia está a ter junto do mercado.

Estes estudos apesar da sua utilidade estão sujeitos a diversos factores que muitas vezes condicionam a sua fiabilidade. Assim, segundo Cordero(2005), existem quatro tipos de erros e limitações. Na abordagem inicial, fruto de premissas erradas, tanto na população como nos objectivos; Na planificação e investigação, aquando da recolha da amostra, que pode não ser representativa, ou aleatória, na má preparação dos entrevistadores, ou mesmo em erros nos questionários; No trabalho de campo, devido ao momento e local onde se procede à entrevista, na falta de cooperação, tratamento das respostas, ou no influência exercida pelo entrevistador; E no tratamento e análise de dados, na interpolação dos resultados, com técnicas desadequadas, ou mesmo na descodificação dos dados. Por outro lado, particularmente nas sondagens que visam projectar resultados eleitorais há que considerar que existem mais questões que condicionam a exactidão dos estudos, nomeadamente o facto da diferença que muitas vezes existe entre o voto e a intenção de voto, bem como, a distribuição de indecisos.

Ao ressaltar estas limitações não se pretende diminuir a importância deste estudos, ou desincentivar a sua utilização, mas apenas centrá-los no que realmente são, instrumentos de apoio à decisão. O recurso aos referidos instrumentos analíticos para avaliar índices de notoriedade, de conhecimento, para fazer levantamento de problemas, avaliar desempenhos ou quantificar a intenção de voto, complementada pela análise qualitativa, são informações úteis para a tomada de decisão e para o delinear de programas de implementação da estratégia, mas também, como forma de racionalizar meios e saber onde efectivamente vale a pena intervir.

Na entrevista já referida, (Anexo III), Alexandre Picoto assume, que a crescente necessidade do recurso a estudos empíricos se deveu à vulgarização da democracia no fim dos anos 70 e inícios dos anos 80, que, a par de uma menor doutrinação dos eleitores, provocou que os candidatos e forças políticas tivessem maiores dificuldades na comunicação das suas propostas. A este facto associa-se uma cada vez maior segmentação das preocupações e ambições dos eleitores, com diferentes motivações e características sócio-demográficas.

Os estudos estatísticos podem assim ajudar a evidenciar essa **Segmentação** e ajustar estratégias de acordo com as ambições, motivações e características de cada um. Segundo Monteiro, *et al* (2008:283) afirma “*Sabe-se, através de estudos estatísticos, que a percentagem de pessoas com opiniões firmes é de 10%*”. Ora, desta forma podemos-se dividir os eleitores em diferentes categorias: Os irreductíveis, defensores acérrimos das teses adversárias); Os apoiantes moderados das teses adversárias; Os indiferentes, que por falta de informação ou por opção não têm opinião e que acordo com Monteiro, *et al* (2008:283) representam “*cerca de 70% da população*”; Os simpatizantes (que assumem uma postura análoga aos apoiantes moderados das teses adversárias, mas relativamente às ideias defendidas pela organização. Tanto uns como outros são interessados e informados quanto à comunicação transmitida por ambos os lados); E os convictos, (que normalmente integram as estruturas partidárias). Apesar destes grupos não serem necessariamente estanques, o intuito é isolar os irreductíveis e passar o maior número possível de elementos de um nível para outro, ou seja, moderados e indiferentes para simpatizantes e posteriormente para convictos. Outro tipo de abordagem pode resultar num consumo desnecessário de energia e recursos que pode condicionar os objectivos definidos.

Esta segmentação sobre a qual se irá trabalhar e definir estratégias específicas, é tanto mais útil quanto mais específica for. Segundo referido em Blaemire (2003:224), “*The more we know about individual voters, the better we can communicate with them. The better the communication, the better our chances at persuasion. And, the better the persuasion, the greater our likelihood of success*”. Assim, este autor resume que quanto melhor se conhecer o votante individualmente, melhor se conseguirá comunicar com ele. Quanto melhor se conseguir comunicar com ele melhores serão as hipóteses de persuasão, e quanto maior a possibilidade de persuasão maiores serão as possibilidades de sucesso.

À medida que a segmentação vai ficando mais abrangente, passando do indivíduo, para o agregado familiar, para grupos, por regiões, e mesmo por clusters ou nichos, esta não perde importância, até porque pode acabar por se adaptar melhor à capacidade e recursos que no momento se tem, uma vez quanto mais abrangente a segmentação menos dispendiosa terá de

ser a comunicação. Se considerarmos que a informação demográfica tem influência na segmentação do eleitorado, também temos de considerar o histórico político, uma vez que muito se pode aprender com experiências do passado. Grey assume mesmo que nas pequenas localidades, ou bairros, a mudança não é rápida e por isso pelo ocorrido nas eleições passadas pode-se vislumbrar o que irá suceder nas próximas, *“Neighborhoods don’t change too fast, so the strategies from previous elections for that exact seat may give you insight into what works and what doesn’t”* Grey(2007:42).

Como já se viu, os estudos de opinião e as sondagens desempenham um papel importante na recolha de informação que ajudará à análise do mercado político e assim fundamentar o processo da elaboração da estratégia. No entanto, existem outros tipos de estudos que são necessários e que passam pela recolha de informação, pela história política do eleitorado e dos respectivos órgãos administrativos, pela caracterização demográfica, bem como, pelo estudo dos adversários. A investigação da oposição assume de acordo com alguns autores uma perspectiva de cariz pessoal, sendo tanto mais relevante quanto mais se pretender explorar as suas fragilidades e evitar potenciar os seus pontos fortes. Assim, McNamara (2008) chega mesmo a apresentar uma lista de pontos a investigar na oposição, conforme tabela 6 (Anexo I).

A **Análise SWOT**, figura 4 (Anexo II), tal como no Marketing, tem aplicabilidade no Marketing Político, devendo inclusivamente aproveitar os resultados dos estudos empíricos previamente realizados. Do ponto de vista interno é importante ter-se a noção de quais os pontos fortes e quais os pontos fracos do produto, seja ele um candidato ou um governo, uma vez que é necessário encontrar formas de potenciar os pontos fortes e minorar os fracos. Por outro lado, no seguimento do que acontece no Marketing, numa perspectiva externa, há que detectar as oportunidades e as ameaças, para se poder aproveitar as primeiras e evitar as segundas. Estes factores externos passam em grande parte pelas condicionantes do mercado político, mas também pela análise dos pontos fortes e fracos dos adversários, uma vez que um ponto forte de um adversário poderá ser uma ameaça e um ponto fraco uma oportunidade.

O cuidado a ter com a Análise assume uma importância considerável, tanto ao nível da sustentação de um projecto político na sua fase inicial, bem como, ao nível do aperfeiçoamento da aplicação dos instrumentos do marketing e desenvolvimento do produto, potenciando desta forma a concretização dos objectivos. Existem algumas diferenças na Análise efectuada no Marketing e no Marketing Político, sendo que estas se restringem às condições subjacentes às duas realidades. Picoto em entrevista, (Anexo III) refere que *“Os partidos em particular nas suas estruturas locais possuem pequena capacidade de*

investimento, bem como, os seus quadros são geralmente impreparados. Assiste-se por estas razões a uma grande rotação de dirigentes e objectivos dificultando o acumular de experiencias e planeamento de Médio e Longo Prazo. A investigação que assiste o Marketing Político costuma ser mais tradicional e menos arrojada que a investigação comercial da mesma forma que a investigação comercial é menos arrojada que a investigação académica. Os ciclos são contudo cada vez mais pequenos e em Portugal a chegada de quadros partidários mais jovens e com formação superior tem ajudado a esbater as distancias entre a investigação partidária e a investigação comercial”. Entende-se assim que, segundo o entrevistado, existe uma tendência para se integrar na gestão política técnicas utilizadas no sector comercial, existindo, no entanto, muito amadorismo nas campanhas eleitorais, especialmente ao nível local.

3.7. A ESTRATÉGIA NO MARKETING POLÍTICO

No Marketing Político o conceito de **Estratégia** é definido em Simões, *et al*(2009:61) *“Estratégia tem a ver com objectivos a longo prazo, prioridades, acções, escolha de meios, planeamento, investimento, tomadas de decisão. Digamos que é um método ou um conjunto de métodos escolhidos para alcançar determinado objectivo, tendo em consideração todas as possíveis respostas e reacções dos adversários”*, assim define-se como o conjunto de métodos, os objectivos e o caminho a seguir para os atingir. Tal como no marketing, na definição da estratégia há que tomar um conjunto significativo de decisões, preferencialmente baseadas na análise já feita, que irão posteriormente ser explanadas num plano com vista à sua operacionalização.

Uma das decisões mais importantes e que por conseguinte condiciona todo o processo é a abordagem a seguir, ou seja o modelo que mais se adequa às especificidades de cada caso, sendo que, no paradigma do Marketing aplicado à Política, existem princípios comuns a todos os modelos, sejam eles referentes à realidade britânica, norte americana, ou outra. Em particular, a atenção prestada às preocupações dos eleitores, o interesse do público, a sua reactividade, e o cuidado na demonstração de que o político, o partido, ou o governo assumem um comportamento ajustado a estas condicionantes.

Como já foi referido, há que ter em consideração as diferenças e as tradições de cada sistema e partido político, Lees-Marshment (2009:47) faz por isso a destrição entre três tipos de processos para o Marketing Político. O Partido Orientado para o Produto (POP), o Partido Orientado para a Venda (POV) e o Partido Orientado para o Mercado (POM).

O processo referido como POM, considerado a tendência actual, desenvolve-se assente na investigação e, consequentemente, nas necessidades do eleitorado, não tendo como objectivo transformar opiniões, preocupa-se em entregar o que estes querem e necessitam, elaborando o produto após a análise do mercado, promovendo, posteriormente, a sua adaptação, implementação e só aí seguindo para as fases da comunicação, campanha, eleições e, por fim, para a entrega no exercício da governação. As últimas 4 fases são comuns a todos os três modelos, sendo que o POP desenvolve o produto sem o adaptar ao eleitor, típico de partidos marcadamente ideológicos, conservadores nos seus métodos, ou com poucos recursos, que têm o seu produto e apenas se preocupam em apresentá-lo. Por fim, o POV, já tem mais preocupações em como vender o seu produto, pelo que analisa o mercado para encontrar a melhor forma de o fazer chegar a quem o vai consumir, ao eleitorado. É importante referir que a autora entende que no modelo dos Partidos Orientados para o Mercado a adaptação do produto considera quatro variáveis, a análise às reacções internas, considerando os factores internos inerentes ao seu apoio tradicional, como por exemplo o seu partido, a análise do oponente, explorando os seus pontos fracos, a análise do seus apoios, nomeadamente aferindo a evolução dos segmentos que o apoiam, e por fim a capacidade de concretização do produto criado. Ou seja, após o processo de análise procede-se à elaboração do produto político, mas este deve ser ajustado ainda considerando estes factores de forma a mantê-lo realista e exequível.

Segundo Lees-marshement(2009:57) os processos hoje em dia não terminam com a eleição, daí a referência à entrega como última fase. O objectivo de um movimento político raramente se restringe a um acto eleitoral, visa a manutenção do poder por parte do partido e muitas vezes a reeleição futura do candidato. Ou seja, a manutenção de uma relação duradoura. A falha na entrega, o incumprimento nos compromissos assumidos, por demonstrada responsabilidade do partido ou candidato, põem em causa esse objectivo.

Apesar dos modelos referidos estarem relacionados com sistemas baseados em partidos políticos, não quer dizer que não existam modelos implementados em sistemas políticos baseados em candidatos a cargos onde os partidos não interferem, como é o caso dos delegados do Ministério Público nos Estados Unidos, sendo que a adaptação não diverge muito dos modelos apresentados, retirando-se apenas a influencia dos partidos.

Em 1992 nas presidenciais norte americanas, Newman(1994) aplicou um modelo de marketing político à campanha de Bill Clinton assente em duas campanhas, a Campanha de Marketing e a Campanha Política. Sendo um sistema baseado em partidos políticos assume algumas diferenças considerando as próprias particularidades do sistema norte americano.

Uma das colunas mais importantes da matriz gerada pelo autor passa pelo enfoque que se pode dar ao candidato, mediante se trate de um **Conceito de Partido**, ou seja, uma campanha organizada e centrada na estrutura do partido, um **Conceito de Produto** que continua direccionado para o interior, mas já centrado no candidato, um **Conceito de Venda**, este direccionado para o exterior mas que continua centrado no candidato, e por fim, um **Conceito de Marketing** centrado no eleitor, vislumbrando-se assim uma eventual relação com os modelos POP, POV e POM previamente apresentados.

A **Campanha de Marketing** é, segundo o autor, o coração deste modelo, uma vez que é aqui que se encontram os utensílios do Marketing que permitem que o candidato supere com sucesso as etapas da campanha política. Esta campanha dá enfoque à segmentação do mercado, com o intuito de definir o perfil dos eleitores, de identificar segmentos e as necessidades destes, evidenciando o posicionamento do candidato, analisando os seus pontos fortes e fracos, avaliando a concorrência, definindo a imagem e os segmentos alvo. Por fim, define a formulação e implementação da estratégia, com o recurso ao que intitulou como sendo os 4 p's, conforme representado na figura 5 (Anexo II), **Product** (plataforma de campanha), **Push marketing** (esforços no terreno gerado pela estrutura da campanha, razão pela qual a mensagem da plataforma política da candidatura tem de passar primeiro para as bases do partido que actuam como a força de venda), o **Pull marketing** (ênfasis a utilização dos mass media como forma de fazer chegar a mensagem ao consumidor eleitora), e o **Polling** (é a investigação e a recolha de informação que permitirá o desenvolvimento da campanha de marketing). A discussão estratégica acaba com o desenvolvimento organizacional e de controlo, que será um conjunto de decisões relacionadas com a operacionalização, logo, quem faz o quê e quando, não esquecendo obviamente a angariação de fundos.

No modelo de Newman a **Campanha Política** está dividida em 4 estágios adaptados à eleição do Presidente da República dos EUA, estágio pré-primárias, estágio das primárias, estágio da convenção e por fim o estágio das eleições gerais. Dependendo do sistema político e da realidade de cada país ou região os modelos poderão ser diversos. Neste em particular o autor tem em consideração um conjunto significativo de variáveis que condicionam o desenvolvimento da campanha sobre as quais é necessário tomar decisões. Assim, considera que existe um conjunto de **Forças Ambientais** que condicionam tanto a campanha de marketing como a campanha política, tal como, influenciam o posicionamento do candidato, ou força política. As forças ambientais podem ser subdivididas conforme, Newman(1994:32), em três grandes áreas. **As Tecnológicas**, como o computador que permite acompanhar em tempo real o desenvolvimento dos acontecimentos e que se tornou num utensílio muito

poderoso com aplicação de diversos instrumentos do marketing. A televisão, outro desenvolvimento tecnológico, sendo uma das formas mais eficazes para se passar a mensagem, assume um papel preponderante, uma vez que é uma forma muito directa de se chegar a casa dos consumidores políticos. O autor faz ainda uma referência ao correio directo que é utilizado com quatro objectivos essenciais, promover programas, questões e candidatos, para mobilizar o consumidor, pressionar os líderes políticos, para angariar fundos, e finalmente para recrutar apoiantes; **As Estruturais** são por outro lado, condicionantes que se prendem-se essencialmente com as imposições legais e regulamentares, tanto do ponto de vista do financiamentos, como as tradições eleitorais e mesmo o próprio sistema político; Por fim, **os Agentes do Poder**, ou influenciadores que são sete agentes que como refere em Newman(1994:52) “*each affects and is affected by the other, and more important, each has a direct impact on political and marketing campaigns*”, cada um destes afecta e é afectado pelo outro, numa relação biunívoca entre eles. O autor alerta para o facto de que cada um deles interferir directamente com o marketing e com a campanha política. Os agentes de poder referenciados são: O candidato, que como qualquer pessoa surge à partida com ideias predefinidas condicionadas pela sua ideologia e pelas suas vivências, razão pela qual este deve conseguir equilibrar a sua herança ideológica com os indicadores que recebe durante a análise; Os consultores, que têm cada vez mais importância, uma vez que a sua experiência, perspectiva profissional e técnica podem potenciar as candidaturas; O investigador, com a proliferação dos estudos de opinião, sondagens e com o aperfeiçoamento das técnicas de projecção leva a que a sua opinião seja cada vez mais valorizada por forma a tornar a campanha mais assertiva e eficiente na aplicação de recursos; Os media, que têm importância pela capacidade que os jornais e as televisões têm para fazer passar a mensagem e aumentar a notoriedade das candidaturas. Mas também pela utilidade que têm na investigação, ou seja, por intermédio do jornalismo de investigação podem-se potenciar, ou fragilizar irremediavelmente uma candidatura. Newman(1994:57) afirma que “*In campaigns today, the competition is as fierce between the media as it is between the candidates*”, que nas campanhas de hoje em dia a competição é tão aguerrida entre os media como entre os candidatos; O Partido Político, ressaltando as características do sistema americano que pressupõe eleições primárias para seleccionar candidatos, seguidas de uma convenção e posteriormente das eleições nacionais. Apesar desse factor diferenciador que condiciona a forma como se encaram os partidos políticos nos EUA, podem-se extrapolar princípios comuns. Assim, o autor acredita que o papel dos partidos tem diminuído de importância durante os últimos anos, situação também visível em Portugal com o surgimento de

candidaturas autárquicas independentes. No entanto, assume que estes têm um papel preponderante ao nível do financiamento, e também assumindo um papel facilitador apoiado numa estrutura experiente e que consegue angariar recursos particularmente humanos; Os grupos de interesse, vulgarmente conhecidos por lobbies, têm uma tradição mais transparente no sistema anglo-saxónico, representam empresas, sectores económicos e sociais que condicionam não só o desenvolvimento das campanhas e os seus recursos financeiros, como inclusivamente a decisão de voto de determinados segmentos do eleitorado, como é o caso dos movimentos pró-vida. A participação em eventos organizados por estes movimentos, sejam eles, pró-vida, para o casamento de pessoas do mesmo género, ou outros, aproxima ou afasta determinados segmentos do eleitorado; E os eleitores, estes são quem tem a capacidade de decisão e de acordo com isso são os agentes que mais devem influenciar a campanha.

As decisões a serem tomadas de acordo com uma eventual aplicação de um determinado modelo não são estanques, e não se limitam certamente às áreas já referidas. As variáveis são muitas, bem como, os condicionalismos inerentes a cada caso.

Bruce Newman alerta ainda para uma preocupação particular, também ela referenciada em diversos autores, que se prende com o Marketing interno, ou seja, dentro dos próprios partidos. Também Lees-Marshment(2009:141) assume “*Even in countries where there is not formal membership, mobilising grass-roots support is increasingly important*”, que mesmo em países onde não existe filiação partidária formal, a mobilização das bases assume uma importância crescente. De acordo com Bannon, referenciado em Lees-marshment(2009:141), esta importância prende-se com os seguintes factos: Concorrem aos cargos locais (referente ao sistema político dos EUA); Angariarem financiamento; Participarem no debate interno; Actuarem como um eleitorado interno validando estratégias e opções do partido; Fornecerem informação local; Fazerem a campanha local; Fazerem a entrega do material de campanha; Ajudarem no contacto directo com o eleitorado; Ajudarem no GOTV (Get Out The Vote), na mobilização para a votação; Actuarem como um mecanismo de socialização que favorece a campanha, o candidato, ou o governo. Os militantes e simpatizantes assumem de certa forma a figura da **Força de Venda** aplicada ao Marketing, que segundo Lindon, *et al* (2004, 365) “*é composta pelo conjunto de pessoas que têm como missão principal vender ou fazer vender os produtos da empresa por meio de contactos directos com os potenciais cliente, distribuidores ou prescritores*”, mas que no Marketing Político tem o poder adicional no que concerne ao condicionamento do produto. Particularmente, o militante é tão importante para a selecção do candidato como para a mobilização necessária ao esforço no terreno durante a campanha, não esquecendo o apoio no período pós-eleitoral.

3.8. CONQUISTAR O VOTO (GET OUT THE VOTE)

Uma má decisão sobre os instrumentos do Marketing, em particular na comunicação pode condicionar a implementação da estratégia e os resultados que se pretendem obter. O esforço de angariação do voto, cuja nomenclatura anglo-saxónica é *Get Out The Vote* (GOTV), apresenta-se como um conjunto de acções com recurso a instrumentos de comunicação e logística que procuram garantir o aumento do resultado eleitoral. De acordo com o referido em Cramer (1994:642) “*The GOTV effort is the final and single critical element of a successful political campaign. A GOTV must be carefully laid-out long before you begin, and then followed closely all the way through to electoral day*”, o esforço de angariação de votos é o principal e único elemento crítico para uma campanha política com sucesso. Assim, deverá ser planeado antecipadamente e acompanhado com muita proximidade até ao acto eleitoral.

A Promoção e a Distribuição serão, certamente, as acções que necessitam de maior atenção no que concerne à operacionalização e alocação de recursos. As decisões tomadas relativamente aos meios a utilizar, na promoção e na distribuição estão intrinsecamente relacionados com a mensagem, particularmente, quando se está a falar de campanhas eleitorais. Por exemplo, os segmentos do mercado eleitoral que se pretendem atingir têm hábitos e características particulares e dificilmente uma mensagem desajustada ao meio poderá ser eficiente.

A mensagem e a forma como esta é transmitida interna, ou externamente, requer o recurso a tácticas também elas já referenciadas e estudadas por diversos autores. Macnamara(2008) assume que a definição da mensagem deve assentar em quatro factores, as questões importantes para os eleitores, as prioridades destes, os pontos fortes do candidato e as fragilidades da concorrência. Ora, a definição da mensagem está relacionada com a definição do produto político, no entanto, há decisões de carácter estratégico e operacional relacionadas com a mensagem que terão de ser avaliadas, especialmente no que concerne à abordagem que se assume na comunicação do produto político.

Actualmente observa-se a tendência para a comunicação política ser mais personalizada e interactiva, numa filosofia de **Marketing Relacional**, que, conforme Simões et al(2009:58) “*visa a utilização de um sistema interactivo que pretende alcançar determinado consumidor através de uma relação individualizada*”, promovendo-se o contacto pessoal seja por intermédio do próprio candidato, ou de elementos dos seus grupos de apoio. Também Meirinho (2008:37) afirma “*De um vasto mapa de fontes de informação política os eleitores recorrem preferencialmente às redes de comunicação primárias, com destaque para as que*

são geradas pelas interações de proximidade parental, de amizade e de relações profissionais”, esta ideia das decisões serem tomadas com base na proximidade e na relação é indiciador da crescente tendência para uma abordagem mais relacional na campanha política. A razão que leva a que este comportamento, por parte do eleitor, está relacionada com a forma como as pessoas tomam as suas decisões, ou seja, baseadas em factores emocionais, conforme referem Renvoisé e Morin (2005:XXIV) “*Os investigadores demonstraram que os seres humanos tomam as suas decisões de forma emocional, justificando-as depois racionalmente*”. A Promoção no Marketing Mix e a comunicação no teatro político revelam actualmente a crescente consolidação desta ideia.

Paralelamente, autores como McNamara(2008) estabelecem a lista de algumas das formas mais tradicionais de desenvolver a promoção no meio político, como outdoors, panfletos, correio directo, site de internet, contacto telefónico, rádio, televisão e outros artigos de merchandising, como t-shirts e a canetas. O esforço das candidaturas para a angariação de votos ou, por outras palavras, para a prospecção e solicitação do voto, é muito importante na persecução dos objectivos estabelecidos. Em Green e Gerber(2008) assume-se inclusivamente que de acordo com estudos efectuados nos diversos actos eleitorais, municipais, estaduais e federais nos Estados Unidos da América, durante o período compreendido entre 1998 e 2006, existem indícios empíricos de que um voto é gerado por cada catorze contactos directos efectuados no processo de angariação/solicitação de votos. Entendem estes autores que o efeito provocado pela solicitação directa do voto é importante e é independente do nível de competição eleitoral, uma vez que proporciona a ideia ao eleitor de que o seu voto é importante porque alguém lho está a pedir, conforme afirmam Green e Gerber(2008:38), “*Canvassing evidently makes voters feel that the election matters and that their civic participation is valued*”. No entanto, esta abordagem não é considerada como tendo um efeito milagroso, até porque, em situações de competitividade extrema e com muita gente no terreno de candidaturas opostas pode levar à saturação.

Existem várias condicionantes a esta forma mais tradicional de mobilização eleitoral, uma delas é a escolha dos elementos que irão para a rua solicitar o voto, particularmente porque se evidencia pelos estudos, que quanto maior a proximidade da origem do angariador ao local onde solicitam votos, mais eficientes são as acções, não esquecendo que, também, há que considerar a preparação e a capacidade de oratória do angariador. Muitos métodos já foram utilizados na abordagem porta a porta, a entrega de panfletos, de informação sobre os locais de voto e merchandising com a imagem dos candidatos ou força política. Segundo Green e Gerber(2008) estas abordagens e a utilização de guias escritos com mensagens relativas ao

dever cívico, à solidariedade e mesmo da aproximação eleitoral, pouco ou nenhum significado empírico demonstram ter na obtenção de voto. Ou seja, apesar de se concluir que a mensagem é importante, o sucesso deste tipo de abordagem talvez se deva mais à criação de empatia entre o angariador e o eleitor, à sua simpatia e forma de apresentar e defender o candidato, do que propriamente à informação do sítio onde votar, ou da importância deste acto. Ora, tendo este facto em mente o apoio de voluntários capacitados e dos militantes das bases das forças políticas acabam por desempenhar um papel importante nestas acções.

O efeito da angariação de votos **porta-a-porta** tem outros efeitos secundários benéficos à candidatura, citando conclusões obtidas de experiências efectuadas por Nickerdson, em que em acções de angariação de votos porta-a-porta se apresentou propositadamente a mensagem apenas à pessoa que a abria. Como forma de controlo, metade das mensagens estavam relacionadas com o incentivo a ir votar e outra metade com a necessidade de reciclar. Apesar de não se ter falado com mais ninguém da casa, constatou-se que os outros elementos dos agregados familiares votaram em maior número, evidenciando o facto do receptor da informação ter retransmitido de alguma forma a informação ao restante agregado familiar. Green e Gerber(2008:41-42) afirmam *“In light of this experiment and other evidence suggesting that canvassing affects both the intended targets and other voters in the household, the usual on-for-fourteen rule probably understates the effectiveness of the door-to-door canvassing because about 60 percent of the direct impact of canvassing appears to be transmitted to voters housemates”*, à luz desta experiência e de outras evidências, que sugerem que a prospecção afecta tanto as pessoas directamente abordadas como o seu agregado familiar, a relação já referida de um voto por catorze contactos provavelmente subestima a eficácia da campanha porta-a-porta, uma vez que cerca de 60 por cento do impacto directo deste tipo de campanha aparenta ser fruto da transmissão para o agregado familiar eleitor. Outro benefício secundário prende-se com o facto dos elementos que andam nas acções de rua conseguirem recolher informação importante, inclusivamente sobre o rumo que a campanha está ter, bem como, informação que pode enriquecer as bases de dados.

A distribuição de **panfletos** e o **correio directo**, em média, não tem impacto considerável no resultado eleitoral, mas utilizados juntamente com outros instrumentos podem formar sinergias, como no caso da distribuição de panfletos em abordagens porta a porta, ou ainda do correio directo como potenciador do contacto telefónico.

O recurso **Call Centers**, ou telemarketing, muito comum particularmente nas campanhas internas partidárias portuguesas, são referidas em Green e Gerber(2008) como tendo um impacto relativamente limitado, não por causa da forma, mas pelas condicionantes que hoje

em dia existem relativamente ao contacto por rede fixa, fruto do aumento do número de telemóveis. Não obstante, é tido como considerável o efeito do contacto telefónico efectuado por voluntários, estando este dependente da capacidade oratória de quem liga. De acordo com Cramer (1994:641) este instrumento, o Telemarketing, é a pedra angular do esforço de angariação de votos, “*Telemarketing is the cornerstone of the GOTV effort*”. Assim, pode servir para identificar eleitores, para convencer, para defender o candidato ou para fazer chegar uma mensagem específica.

Ainda de acordo com Green e Gerber(2008) existem determinadas acções que potenciam o resultado eleitoral, como a realização de comícios, particularmente em actos eleitorais de menores dimensões e a participação em debates, apesar de neste último caso os resultados serem um pouco ambíguos. Já Cramer (2003) apresenta 5 componentes do esforço de angariação de votos, o telemarketing, o correio directo, redes, Rádio/TV e outras situações menores, que englobam inclusivamente o proporcionar boleias para as assembleias de voto.

Como referimos, a mensagem e a forma como esta é transmitida tem uma importância considerável para o marketing em geral e especificamente para o Marketing Político. A comunicação em massa assume, neste âmbito, uma importância particular, uma vez que tal como se afirma em Monteiro, *et al*(2008) os comportamentos humanos são cada vez mais influenciados pelos meios de comunicação social, vulgarmente referidos como mass media. Nesta perspectiva destacam-se 5 tipos de media (Rádio, Imprensa, Televisão, Internet e Outdoors). Como vem explanado em Monteiro, *et al*(2008:239), “*A rádio, por ser um meio quente, funciona bem na notoriedade e no despertar do interesse*” com os seus espaços de debate de ideias, informativos e cada vez mais interactivo com o receptor. Actualmente continua a ser um dos meios de comunicação mais utilizados, Simões *et al*(2009:53) assume ainda que “*dado o carácter urgente e movimentado das sociedades actuais, a rádio é um dos principais meios de divulgação de mensagens políticas*”, aludindo ainda para a importância que a **rádio** teve na revolução de 1974 em Portugal, onde serviu como forma dos revoltosos comunicarem entre si e com a população.

A **imprensa**, por outro lado, conforme afirma Monteiro, *et al*(2008:237) “*surge como um espaço de reflexão, sob a forma de um espelho de tendências e de valores, de acordo com as políticas editoriais seguidas. Estas últimas segmentam os públicos, delineando os dominantes*”. Apesar do afastamento da imprensa escrita do leitor, e da forma indirecta como o debate político é feito, ainda é considerada como relevante na comunicação política. Este tipo de media é entendido como um aprofundamento que surge em contraponto ao

imediatismo da rádio e da televisão, e está directamente relacionado a um determinado índice de alfabetização.

Conforme foi referido aquando se abordou o surgimento do marketing político, particularmente em 1992, os avanços tecnológicos levaram à aproximação ao eleitorado, assumindo o marketing directo um papel preponderante nas campanhas, com a possibilidade dos eleitores terem aceso a informação que até ao momento não tinham relativamente ao desenrolar da campanha, fenómeno que se deve muito à **televisão**, mais concretamente ao “boom” da televisão por cabo e ao surgimento de programas que acompanham com maior proximidade os períodos eleitorais. A televisão transmite a informação de forma completa e imediata, segundo Simões et al(2009:52) “*A linguagem utilizada na televisão permite uma considerável economia da linguagem verbal, podendo tirar-se partido da visualização*”, ora esta característica associada ao facto da proliferação de canais adaptados às necessidades e exigências do público, fazem da televisão uma via que o político procura privilegiar. Até porque, segundo Meirinho(2008:30) em estudo realizado em Portugal relativamente às eleições legislativa de 2005, “*A televisão assume-se, claramente, como o principal intermediário de comunicação política, com mais de três quartos dos eleitores a elegerem-na como a principal fonte de informação*”, esta tendência que coloca a televisão na ordem dos 78,3%, ultrapassa largamente os Jornais, com 41,9% e a Rádio com 28,4%. Não obstante, quando a análise passa a incidir sobre o impacto que tem no comportamento de voto a exposição à televisão, Meirinho(2008:30) afirma “*A televisão, embora se assuma como a principal fonte de informação política, não reproduz essa importância no comportamento de voto*”.

Os **outdoors**, por outro lado, são muito comuns nas campanhas políticas e institucionais, colocados de forma estratégica com o intuito de serem visíveis para o maior número de pessoas possível, assumem também um papel importante para a memorização de ideias chave e aumento da notoriedade da instituição, partido, ou candidato. Simões, et al(2009) assume este tipo de comunicação como sendo publicidade exterior e acrescenta as campanhas móveis que acabam por proporcionar uma maior abrangência. Também Simões, et al(2009:53) acrescenta os **panfletos**, alegando o seu custo reduzido, a facilidade de transporte e a possibilidade de fazer chegar ao eleitor o produto político, seja enquanto candidato, movimento partidário, ou programa eleitoral.

A forma como as pessoas comunicam revolucionou-se bastante nas últimas duas décadas. As novas formas de comunicação interferem na maneira de interagir entre eleitos e eleitores e entre candidatos e potenciais votantes. Conforme se constatou no caso da televisão, é

importante averiguar o real impacto que as opções que se tomam têm, considerando os objectivos que se pretendem atingir, para se racionalizar recursos e garantir que as acções são eficientes.

De acordo com Nickerdson citado em Dale e Strauss(2009:152), “*A successeful GOTV program can add up to 8% to a campaign’s vote total on election day*”, ou seja, um programa de mobilização para votar bem sucedido pode aumentar até 8% ao resultado total no dia das eleições. Ora, esta noção poderá levar a que haja um esforço por parte dos candidatos para aproveitar ao máximo este facto, pelo que Dale e Strauss elaboraram um estudo em 2006 relativo à utilização em campanha de mensagens de texto via telemóvel, vulgarmente referidas por **SMS**. Os benefícios constatados da utilização desta valência prendem-se com a atenção que os utilizadores dão necessariamente às mensagens, com rácios de resposta entre 10 e 30 vezes superiores aos dos emails, também à facilidade de contacto pela mobilidade inerente aos telemóveis e os custos relativamente reduzidos, que nos estados unidos rondam os 10c do dólar por cada uma, em contraponto ao que custa o contacto mais barato das campanhas tradicionais, que é o contacto profissional e personalizado por telefone, e que à altura do estudo custava aproximadamente 19 dólares.

Segundo Dale e Strauss quando se questiona um votante acerca da melhor forma para ser recordado para votar um dia antes das eleições, a maioria dos inquiridos, 31% aponta como sendo por SMS, seguindo-se o email com 30% e só depois o correio com 17%, conforme figura 6 (Anexo II). Assim, esta característica deve ser tida em consideração, uma vez que até é bem recebida pelo eleitor, conforme assumem estes autores, reportando que aproximadamente 40% das pessoas recebem com uma reacção positiva este lembrete. “*In fact, a quarter of respondents specifically said that the text message helped remind them to vote*”, Dale e Strauss(2009:152), um quarto dos inquiridos assumiu que o envio da mensagem de texto para o telemóvel os ajudou a não se esquecer de ir votar.

A utilização das mensagens de texto vai variando. Em 2008, Hillary Clinton, nas primárias norte americanas enviou mensagens para que os seus apoiantes escolhessem o seu hino de candidatura, num claro esforço de os envolver. Em Portugal é comum os partidos políticos utilizarem este recurso para convidar à participação em eventos de campanhas e incentivar o militante a exercer o direito de voto em sufrágios internos. As mensagens de texto são consideradas um meio relevante tendo em conta a relação custo benefício para a mobilização, podendo aumentar o resultado eleitoral em 3%, conforme referem Dale e Strauss (2009:152) “*this study show text messaging to be a promissing and cost-effective form of voter*

mobilization ... suggest that short and direct text messages can increase voter turnout by 3 percent points”.

Nos últimos anos a **Internet** tem vindo a revolucionar a forma como as pessoas interagem. Esta revolução tem provocado alterações significativas no Marketing Político, nomeadamente na sua componente de comunicação, seja ela institucional, aproximando o cidadão dos diversos órgãos governativos, mas também nas campanhas eleitorais, como factor mobilização, fonte de informação e para angariação de fundos. O impacto que a Internet tem leva alguns autores a defender que o papel dos partidos políticos, particularmente das suas elites tendem a perder espaço e importância, tal como refere Kevin Pirch em Pirch (2009:229) *“Although name recognition and Money are still valuable resources to have in a campaign, the Internet has made these attributes less important than they have been in the past. Through blogs, Web pages, and email, candidates are able to contact potential supporter at virtually no cost to the campaign and find support without the benefit of the party elites”.*

As campanhas efectuadas pela internet, vulgarmente conhecida como campanha de Web, ou de Net, definem-se de acordo com Foot e Scheneider (2006:4) como *“as those activities with political objectives that are manifested in, inscribed on, and enabled through the World Wide Web”*, as actividades com objectivos políticos que se manifestam, se escrevem, ou se viabilizam por intermédio da Internet. Este canal de comunicação, pelo qual se podem utilizar diversos utensílios do Marketing Político, assume diversas valências como a de informar, a de envolver, a de conectar e a de mobilizar.

Conforme referido pelo mesmo autor o recurso à internet com fins políticos em larga escala, particularmente a utilização de sites de campanha terá tido início por volta de 1994. A partir daí sofreu um crescimento dramático até 2004, ano tido como referência na expansão das campanhas via internet, de acordo com a *“Pew Internet and American Life Projects reports”* referido em Foot e Scheneider (2006:11). Nesse ano cerca de um terço dos adultos norte americanos recorriam à internet para obter informação política e 27% assumiam que essa informação obtida via internet contribuiu para a sua tomada de decisão. Desde essa altura, partidos políticos, entidades governamentais, organizações noticiosas e movimentos cívicos têm aproveitado as particularidades deste recurso nas suas estratégias de Marketing Político. É de referir que de acordo com Montargil, em Meirinho (2006), já em 2000, 50% das Câmaras Municipais Portuguesas e 71% dos organismos públicos tinham uma página de Internet, sendo que em 2005 os valores passavam para 96% nas Câmaras Municipais e 86% nos organismos públicos, numa tendência semelhante aos restantes países da União Europeia, de acordo com dados da UMIC e da Eurostat.

A evolução das campanhas Web de 1994 a 2004 desenrolou-se no sentido das páginas passarem de um género meramente informativo para uma atitude de inclusão do visitante, referido em Foot e Scheneider (2006:179), *“The overall view of the prevalence of Web campaigning practices on candidates Web sites between 1998 and 2004 lends support to the notion that the genre has expanded beyond the practice of informing to include the practice of include”*. Estes mesmos autores, em Foot e Scheneider (2006:181), assumem que informar é a base da prática vigente nos sites de campanhas políticas, sendo que a tendência de envolver e conectar estão assentes na informação mas podem existir separadamente, há sites onde se conecta mas não se envolve e vice-versa. Por último, existe o fenómeno mobilizador que depende de ambas as práticas, ou seja do envolvimento e do conectar, conforme figura 7, (Anexo II).

Segundo o estudo realizado por Park e Perry, em Park e Perry (2009:111), os utilizadores de sites de campanhas políticas têm mais 7,2% probabilidades em participar em eventos de campanha do que os não utilizadores e mais 11,2% de probabilidade de contribuírem com um apoio financeiro que os não utilizadores Park e Perry (2009:114). A utilização de sites também tem um efeito positivo na solicitação do voto, ou seja, um utilizador de um site de campanha tem mais 17,4% de probabilidade de enviar emails a solicitar o voto num candidato específico Park e Perry (2009:112). Desta forma, a internet acaba por se transformar num instrumento muito poderoso e particularmente versátil, agregando texto, som e imagem, para além de permitir um maior fluxo de informação, possibilitando a interacção tanto com o político/organização como para partilhar informação com outros indivíduos de qualquer parte do globo. Segundo Sepúlveda(2000:80) *“ao contrario da televisão, onde, até agora, a mensagem é veiculada da mesma forma para os diversos receptores (caracterizando-a como um meio de comunicação em massa), a internet permite adaptar a mensagem conforme o receptor”*, com isto quer dizer que recorrendo à internet, email, ou site, a mensagem pode ser personalizada dependendo do público alvo, podendo-se tirar partido dos baixos custos aproveitando a segmentação do mercado político.

Dadas as características, a sua abrangência e o crescente impacto que a Internet tem no Marketing Político, Sepúlveda(2000:90) enuncia 8 questões previas à implementação de uma campanha na Internet: Qual a função do Site na estrutura da organização? É fundamental definir objectivos e qual o papel que este vai desempenhar; Qual o público que se pretende atingir? Nesta fase torna-se importante aproveitar a informação obtida durante a análise, condicionando inclusivamente os estudos a realizar nesse período por forma a recolher o tipo de informação que se pretende; Que imagem se pretende passar? Mais conservadora,

institucional, jovem, estas e muito mais ideias podem ser associadas ao Produto Político, dependendo da forma como se estrutura o site e do tipo de informação que este contém; Que mensagem se quer transmitir e como? Sendo a montra do produto é importante que exista um plano de evolução do site, dando particular atenção aos conteúdos; Qual o feedback que se espera? Se haverá ou não canais de interacção com o eleitor; Que mecanismos de fidelização deverão ser criados? A criação de formas que criem empatia ao ponto de promover que o visitante acompanhe o desenrolar da campanha e explore devidamente o site. Algumas medidas referidas por Sepúlveda(2000) são o bookmark do site e a possibilidade de inscrição numa mailing list, hoje em dia poderíamos acrescentar os links referentes às redes sociais, como Twitter, Facebook e Myspace, onde o visitante se pode tornar “amigo”/“fã” do candidato, da força política, ou do organismo público e seguir por intermédio destas redes as novidades; As Base de Dados dos visitantes, quanto mais informação se tiver de quem visita o site melhor, uma vez que poderão ajudar tanto na adaptação do site como na selecção do tipo de informação a dar. Tendo isto em atenção, há a necessidade de considerar algumas preocupações no que concerne à relação de confiança, o que implica a garantia de confidencialidade; As Estratégia de publicidade, ou seja, a estratégia para dar a conhecer o site por forma a que se gere o tráfego. O autor faz diversas sugestões, como por email, banners, links noutros sites, entre outros. Um exemplo de uma forma alternativa de comunicar foi o que aconteceu em 2005, quando a candidatura independente de Isaltino Morais encontrou uma forma de atingir o dois em um com uma campanha de outdoors, onde procurou tirar partido da elevada notoriedade do candidato, transmitir a sua mensagem e publicitar o site sem o referir, numa referencia clara que não necessita escrever do nome candidato porque alegadamente é conhecido de todos. Conforme figura 8, (Anexo II).

Englobado nas novas tecnologias e em particular nas valências que a internet nos permite ter hoje em dia, surge também o **email**. Este pode ser utilizado para a realização de questionários e para interagir com o eleitor, no entanto, com a massificação do recurso ao email, corre-se o risco de incorrer em spam, razão pela qual quando inseridos num sistema de distribuição de newsletter estes devem ter sempre a possibilidade de “sign out”, desinscrição. De igual forma, é de reter que Nickerdson (2009) apresenta um estudo realizado na campanha presidencial norte americana de 2004, onde assume que existe uma grande similaridade entre o correio directo, ou seja, panfletos/cartas de candidatura entregues directamente ao eleitor, e o email, caracterizando ambas as formas como altamente centralizadas e impessoais. Assim, assume que a utilização do email enquanto forma de registar e mobilizar é uma estratégia acertada, no entanto, é questionável a sua eficácia na persuasão do voto.

O email é um instrumento muito poderoso para comunicar e como ferramenta organizacional, mas tal como a televisão, o efeito mobilizador é insignificante, especialmente se se considerar a relação custo benefício. Neste sentido, David Nickerdson, considerando bastante optimista a conclusão do estudo, afirmar que este implicaria que seria necessário enviar 250 email para obter um voto. Se considerarmos que segundo os parâmetros norte americanos, a recolha de email, a gestão da base de dados, a elaboração do email e o envio do mesmo custam a uma campanha aproximadamente 25c do dólar, gastar-se-ia cinquenta dólares por voto, *“So, while it is extremely unlikely for email to be cost effective as a direct mail at increasing turnout, it is not impossible. In contrast, there is no chance that email has the same bang for the buck as knocking on dooors and volunteer phone, banks which cost between twenty and thirty dollars per vote”* Nickerdson (2009:149). Apesar de ser pouco provável, é possível que o email seja eficiente no aumento da afluência às urnas. Por outro lado, não há comparação possível com a campanha pessoal, porta-a-porta, ou telefónica que custam uma média de vinte a trinta dólares por voto de acordo com o autor.

Não obstante, apesar da relatividade do impacto do email na obtenção de voto, no GOTV (Get Out The Vote), este é certamente de considerar para informar apoiantes, para organizar acções de rua, angariação de fundos e angariação de voluntários. Considerando-se, no entanto, que quanto mais pessoal for a campanha melhores resultados se obterá. Numa estratégia de Marketing Político pós eleitoral, o email pode também ter um papel preponderante especialmente como facilitador da interacção com o cidadão, surgindo como uma forma rápida de dar resposta às mais diversas solicitações.

Em 2008 o recurso às campanhas de Web sofreram um novo impulso, em particular com as campanhas presidenciais norte americanas. As **redes sociais** começaram a assumir um papel particularmente importante nas campanhas de Web, com os candidatos a lançar canais no Youtube, a abrir páginas no facebook, mas não só, pois o conceito de envolver e mobilizar adquiriu um novo ímpeto conforme relata Panagopoulos (2009:3-4) *“Although less than 5 percent of donations in the 2006 cycle online ... in the most recent campaign Barrack Obama has collected more than a third of is funds via online donation”*, de 2006 para 2008 a utilização da internet para angariação de fundos, particularmente de pequenos contribuidores subiu significativamente, de 5% para, no caso do candidato Barrack Obama, cerca de um terço do seu orçamento total. Neste caso em particular, 28 milhões de dólares dos 38 milhões angariados em Janeiro de 2008 foram online de acordo com Sifrey referenciado em Panagopoulos (2009), sendo que 85% foi por via do site MyBarrackObama.com de acordo com Melber referenciado em Panagopoulos (2009). As bases partidárias e os grupos de

voluntários também tiveram um papel importante neste processo, particularmente, de acordo com Melber, referenciado em Panagopoulos (2009), por intermédio de organizações criadas como a MoveOn.org.

A relação entre o jornalista e o político é por regra uma relação difícil, particularmente enquanto se é poder. Hoje em dia, as decisões a tomar neste campo são mais difíceis, uma vez que o acesso generalizado à informação, fruto do “boom” das novas tecnologias, gerou um crescimento substancial de **blogs** e sites onde se discute, critica e analisa toda a as questões relacionadas com as campanhas e decisões governamentais. Um exemplo emblemático foi a informação reportada pelo site wikileaks.org que estaria preparado para publicar cerca de 40.000 documentos supostamente confidenciais referentes à Guerra no Iraque, colocando o governo norte americano numa situação constrangedora, ao ponto de terem feito um pedido público para estes documentos não serem publicados e terem alocado 120 técnicos para a investigação da eventual fuga. Por fim, após a publicação dos documentos as reacções internacionais fizeram-se logo ouvir, com o governo Iraquiano a fazer acusações ao governo norte americano, Ionline (2010). Em Portugal, por seu lado, entre outras situações é conhecido o caso do blog “31da armada” que causou impacto com a seu apoio à alteração ao sistema político vigente com várias acções efectuadas pelos bloggers, como foi o caso da substituição da Bandeira da República Portuguesa pela antiga Bandeira do período da Monarquia Constitucional, no edifício dos Paços do Concelho de Lisboa. Segundo Rodrigo Moita de Deus, do Blog “31 da Armada”, o processo seguiu a linha temporal definida de acordo com a figura 9, (Anexo II). Este evento atingiu o top 5 das notícias na imprensa online, foi por duas vezes a abertura das notícias do Google News e do Portal Sapo, teve 6544 post e milhares de comentários em blogs nos 15 dias subsequentes ao acontecimento, também obteve cobertura em todos os canais de televisão. Estas novas vias de comunicação adquiriram uma importância significativa nas campanhas, ao ponto de Panagopoulos (2009:5) assumir “*it is on the forefront of new media campaigning strategies and can make or break a candidate*”, que estando na vanguarda das campanhas dos novos media pode construir ou destruir um candidato. Em 2008, nos EUA os candidatos do partido democrático anunciaram as suas candidaturas online, sendo que todos eles demonstraram a sua afinidade para com o vídeo digital ao participarem nos debates entre Republicanos e Democratas, na CNN e no YouTube. Neste debate em particular, os utilizadores regulares do site youtube puderam enviar vídeos gravados com questões para os candidatos responderem.

Ora, a escolha e a forma de utilização das redes sociais deve ter em consideração as suas características e potencialidades, Gueorguieva (2009) afirma que em 2006 era já previsível o

impacto que as redes sociais iriam ter no futuro, facto que se sentiu já em 2008 nas primárias dos Estados Unidos da América. Este tipo de páginas, muito mais interactivas que as tradicionais permitem uma aproximação mais pessoal ao visitante, que pode acompanhar os comentários, as fotos, os vídeos e a vida do candidato durante a campanha ou durante o exercício do mandato.

O MySpace e o FaceBook enquanto redes sociais permitem a criação de perfis pessoais, a partilha de fotos, vídeos, notas e de interesses com outros grupos dentro da rede dos seus amigos. A título de exemplo, segundo dados consultados no site do Facebook (2010), esta rede tem cerca de 500 milhões de utilizadores activos, 70% dos quais fora dos EUA, sendo que cada utilizador tem em média uma rede constituída por 130 amigos. Tal como as a internet na generalidade, aparentemente, as redes sociais como o facebook devem ser entendidas mais como uma ferramenta importante ao serviço do político, enquanto forma de se ligar ao eleitor e causar impressão, do que propriamente como algo com impacto considerável no resultado eleitoral, *“Facebook seems to be one more tool that candidates can use to connect with voters and make favorable impression”*, Williams e Gulati (2009:281), *“we are not convinced that facebook supporters per se actually contributed to the candidates margins of victory”*, os mesmos autores Williams e Gulati (2009:285).

Por seu lado, autores como Libert e Faulk (2009:20-21) defendem que estas redes sociais têm impacto efectivo e que criam oportunidades que são um factor decisivo para a eleição, particularmente as de Obama em 2008, *“Obama ganhou as eleições de 2008 por sete pontos percentuais, em grande parte por ter feito uso de todas as tecnologias colaborativas da actualidade – blogues, fóruns de discussão, vídeos difundidos pela Internet, mensagens escritas e redes de telemóveis – para comunicar com os seus potenciais eleitores”*, tentam assim evidenciar que a elaboração de estratégias de comunicação por intermédio destas formas mais interactivas de comunicar podem condicionar o resultado eleitoral. No entanto, isto é diferente de se concluir que a utilização destes meios sem uma estratégia concreta produzem algum efeito.

O impacto efectivo que a Internet tem no empenho e na mobilização do eleitor não é facilmente quantificável. Mas existem diversos estudos que indiciam que a Internet tem mais um efeito de reforçar o estatuto de poder do cidadão do que propriamente mobilizá-lo para actividades, conforme referem os autores Park e Perry (2009:101). Num estudo realizado por estes autores relativamente ao período compreendido entre 2004 e 2006, abrangendo os actos eleitorais nos Estados Unidos da América, tentaram compreender o impacto da utilização de sites de campanha na votação. Segundo referem em Park e Perry (2009:116), *“the use of*

campaign Web sites does not matter much on voting”, a utilização de sites de campanha não tem grande importância na votação, sustentando ainda que ao contrário do que acontece com variáveis como o conhecimento político, a idade, a educação e a raça, que influenciam o voto, a utilização de sites políticos não tem influência significativa de acordo com os estudos empíricos realizados. No entanto, esta análise sugere que a utilização destes sites influencia o envolvimento do eleitor na campanha, particularmente, como já foi referido, na participação em eventos de campanha, na propagação do incentivo ao voto e também no financiamento. É de referir que este estudo foi efectuado com dados de 2004 a 2006, antes da campanha de 2008, onde se bateram todos os recordes de angariação de financiamento via internet. É também interessante verificar que esta análise corrobora a que foi efectuada em 2005 em Portugal referida em Meirinho(2008:37) relativamente à televisão, onde o autor conclui “*o esforço de comunicação eleitoral presente nas campanhas devem entender-se, essencialmente, como mecanismo que activa e reforça predisposições de longo prazo associados ao processo de decisão do eleitor*”, esta noção da relatividade do impacto que os meios de comunicação utilizados em política têm na decisão de voto, deverá estar presente a quando da definição da estratégias a seguir. Terá mais impacto a boa ou fraca governação de um candidato, ou até a implementação de políticas que satisfaçam ou não o eleitor, uma vez que provocam um acto emotivo de agrado ou desagrado, do que propriamente a quantidade de tempo que este exposto a uma determinada campanha.

Para uma eficiente utilização dos novos meios de comunicação torna-se muito importante o recurso a uma boa **Base de Dados**. No entanto, a sua obtenção nem sempre é fácil, seja por condicionantes legais, seja por terem custos elevados. Quanto mais precisa e diversificada for a informação melhor se poderá segmentar, neste caso o histórico do votante, a etnia, a identificação, a idade, a raça, o género, o rendimento e outras informações podem facilitar a escolha dos instrumentos, da mensagens e da abordagem a ter para com cada um, bem como, para com a sua área de residência. O autor Bob Blaemire em Blaemire (2003:146), exemplifica ao afirmar que se um tipo específico de agregado familiar responde positivamente a um determinado contacto por correio directo, este mesmo tipo de contacto poderá ser replicado para agregados com as mesmas características. Uma boa Base de Dados, com contactos e informações cruciais sobre o eleitor ajuda a racionalizar recursos e à adoptar abordagens mais personalizadas e assertivas de acordo com a receptividade do potencial votante ou financiador.

A questão da angariação de fundos, particularmente em campanhas eleitorais é certamente uma questão que preocupa qualquer candidato, uma vez que condiciona toda a campanha e

pode potenciar ou limitar à partida as suas aspirações. Com a universalização da Internet e com os avanços tecnológicos que facilitam as contribuições por esta via, começa-se a observar um crescente esforço por parte dos candidatos para aproveitar este canal. Em Panagopoulos e Bergan (2009:101), estes autores apresentaram um estudo relativo ao emergente fenómeno da angariação de financiamento online em campanhas políticas. O caso específico apresentado foi a campanha presidencial americana de 2004, onde concluem que o financiador típico online não diverge particularmente do tradicional, ou seja, são predominantemente homens, brancos, com nível de educação elevado, e saudáveis. No entanto, em 2004 era evidente que os contribuidores online eram tendencialmente liberais e mais novos, o que indiciava já uma maior capacidade de angariação de contribuições por parte do Partido Democrático e dos Verdes, particularmente por quem tem maior capacidade de apelo ao voto mais jovem.

Tal como nos estudos mencionados anteriormente, relativos ao impacto na intenção de voto da exposição a campanha por via de meios de comunicação como a internet e a televisão, também neste caso os autores concluem que a Internet não veio expor uma nova classe de contribuidores, que até então se encontrava adormecida. Ou seja, conforme referem *“contributing behavior is driven by the efforts of parties and candidates to raise funds. Candidates who have put more efforts into raising funds online have been successful at attracting more online donors”*, Panagopoulos e Bergan (2009:137), a capacidade de atracção de donativos via online está relacionada com o empenho dos partido e dos candidatos em atrair este tipo de financiamento.

Esta nova forma de angariação de recursos financeiros não inviabiliza, nem substitui, a forma mais tradicional, que numa fase inicial passa pelo recurso a familiares, empresários conhecidos, e posteriormente à elaboração de um plano que vise a identificação de potenciais contribuidores que possam estar disponíveis para apoiar a candidatura, segundo Mcnamara(2008). Ora este caso não é tão comum em Portugal, mas está bastante difundido nos EUA por intermédio de eventos de angariação de financiamento, onde grupo de pessoas é convidado com o intuito de os convencer a contribuir para a campanha.

Os custos subjacentes às campanhas variam substancialmente tendo em consideração diversos factores, como por exemplo se há apoio das estruturas partidárias ou mesmo pela forma como o trabalho voluntário é efectuado. No entanto, entende-se que a tomada de decisão tem de ter em consideração a relação custo benefício dos métodos a aplicar. Neste âmbito, em Green e Gerber(2008:139) apresentam alguns dados interessantes sobre instrumentos do Marketing Político, recolhidos até à data e de acordo com a realidade norte

americana, tabela 8, (Anexo I). Nela vêm expostas algumas opções de campanha e informações relevantes para apoiar a tomada de decisão, nomeadamente o impacto que estes métodos poderão ter e as respectivas condicionantes. Nesse exemplo, evidencia-se a necessidade de se adaptar os meios aos objectivos que se pretendem atingir, mas também aos recursos disponíveis, particularmente financeiros. Muitos autores alertam para este facto e para a disciplina necessária na implementação de orçamento, conforme referido em McNamara (2008:53), *“The most importante aspect of formulating a budget is to prioritize where the campaign’s dollars are going to go. Figuring out where the campaign will get the largest return on its investment requires discipline”*.

Considerando os crescentes condicionalismos legais inerentes ao financiamento de partidos políticos, existe uma regra apresentada também por McNamara(2008:53) que assume que as campanhas não devem basear o seu orçamento em ganhos futuros da candidatura, *“the campaign budget relies on how much money a campaign can raise and how much a candidate is willing to contribute to win the election”*. Assim, o orçamento da campanha deverá estar apenas dependente de quanto dinheiro se conseguirá angariar e de quanto o candidato ou partido, estará disponível para investir.

3.9. PLANO DE MARKETING POLÍTICO

Apesar de inicialmente quando foi abordado o Processo da Estratégia do Marketing na Política se ter apresentado uma perspectiva de Newman, autor que não dá particular importância à definição do Plano de Marketing, alegando a volatilidade inerente ao mercado político, não deixa de ser importante explicar o que poderá ser um Plano de Marketing a entregar a uma candidatura, a uma entidade governativa, ou movimento político, aos olhos de outros autores.

Kotler e Armstrong (2008) entendem o um Plano de Marketing de um produto ou marca, deve estar subdividido em 8 pontos (Sumário Executivo, Situação actual do mercado, Análise de Ameaças e Oportunidades, Objectivos e Pontos Críticos, Estratégia de Marketing, Programas de Acção, Orçamento e Controlo). Ora, quando estamos a falar de um programa do governo, de um candidato, ou até de um partido político, considerando as características do mercado político já explanadas, haverá certamente que ter em consideração diversas condicionantes.

Segundo Faucheux(2003:66) o Plano de Campanha é o caminho para a vitória, *“Writing a comprehensive plan forces campaign managers and strategists to think through their options”*, o que significa que escrever um plano compreensivo leva a que os gestores e estrategas da

campanha reflectam nas suas opções. Este autor assume que independentemente do tipo de campanha, o plano deve incorporar as seguintes áreas específicas: O Memorando_Estratégico, que inclui a mensagem da campanha e a sequência de como esta será apresentada. Deve conter a calendarização e a intensidade que a campanha terá em cada momento. A acompanhar deve igualmente ser apresentada uma explicação das acções que irão ser desenvolvidas para mobilizar votantes já decididos e convencer indecisos, bem como os obstáculos mais importantes a evitar; O Orçamento, que explicita de forma fundamentada o orçamento, fazendo a projecção dos custos associados aos objectivos a atingir. Necessariamente, neste ponto, dever-se-á dar resposta a questões como a quantidade de financiamento que se irá ter disponível e em que é que este vai ser gasto; O Plano de Angariação de Financiamento, onde se procura responder à forma como se pretende financiar a campanha, particularmente métodos a utilizar. A título de exemplo, se se irá recorrer a contactos por telefone, por internet, ou mesmo organizar eventos para solicitar apoio; O Plano de Segmentação que define as linhas gerais pelas quais se pretendem atingir os objectivos, bem como, os mercados alvo, o posicionamento e os níveis de despesa. Esta secção também explica como se dará resposta às oportunidades, ameaças e pontos críticos. Assim, procura explicar as formas encontradas para maximizar a eficácia da mensagem e dos recursos disponíveis; O Plano de Comunicação Pago em que se define como se irá comunicar e que instrumentos se irão utilizar; O Plano de Comunicação Gratuito que diz respeito à relação que se irá ter, ou que se pretende ter com a comunicação social, tipo de notas de imprensa, tipo de cobertura que se irá tentar promover e esforços que se irão desenvolver para maximizar a participação em programas de televisão, rádio e jornais; E os Mapas Organizacionais, onde se distribuem responsabilidades e onde se define a cadeia de decisão.

A noção de existência de um plano não é nova, particularmente no que se refere a campanhas eleitorais, mas a forma como este é apresentado vai diferindo de acordo com o autor e com o tipo de campanha. Macnamara(2008) apresenta um plano subdividido em 12 pontos: Sumário da mensagem de campanha; Descrição dos pontos críticos da campanha; Análise SWOT; Histórico e dados políticos da área e órgão político ao qual se concorre; Contactos nos média; Listas dos actuais eleitos na região; Equipa de campanha; Direcção de campanha; Investigação sobre os adversários; Orçamento; Linha temporal; e a Definição de tarefas. Se analisarmos esta proposta de plano podemos concluir que se enquadra na proposta efectuada com base no plano de marketing referido em Kotler e Armstrong (2008), tabela 10, (Anexo I). Assim, apesar de estar sistematizada de outra forma, a informação requerida aqui por Mcnamara poderá ser reorganizada para ser enquadrada nos 7 pontos da proposta

Faucheux. Outro exemplo é o apresentado por Grey (2007), que intitula como Plano Inicial, explanada na tabela 10 (Anexo I), e que para além de estar direccionada para o sistema americano, está apresentada considerando um acto eleitoral local, conforme refere o autor. É também enquadrável dentro da primeira proposta.

Fica então claro que a elaboração de um plano de marketing aplicado ao meio político é plausível e recomendado por alguns autores, estando a sua forma dependente do tipo de acção que se pretende desenvolver, quer se trate de uma campanha eleitoral, ou mesmo do exercício da governação. Não obstante é importante lembrar de acordo com Newman(1994) que sendo a política um meio muito volátil, ao estabelecer-se este tipo de planificação deve ter-se consciência que haverá certamente alterações de última hora que poderão mudar radicalmente o rumo do que estava previamente estabelecido.

3.10. MARKETING POLÍTICO NO GOVERNO

Como já foi referido a manutenção de relações duradouras com o eleitor pressupõe que uma vez eleito, o político, ou uma força política continuem a aplicar o Marketing. Assim verifica-se que no Marketing Político existem duas etapas distintas, mas intimamente ligadas, o caminho para o poder e a manutenção do poder. O primeiro em que se “vende” uma visão, um projecto, um conjunto de promessas, um candidato, ou uma equipa, em troca de um voto e o outro que passa pela “entrega” do produto e onde se desenvolvem um conjunto significativo de acções que visam a já referida manutenção da relação com o eleitor, ou seja, a reeleição.

Assim, uma vez assumido um compromisso com o eleitorado durante a campanha este produto que foi “adquirido” pelo eleitor tem que ser “entregue”, ou seja, os compromissos têm que ser cumpridos. Como afirma Lees-Marshment (2009:206) *“Once a party or candidate gets into power, voters start judging them to delivery – even delivery that the polittions can’t control”*, assim que chegam ao poder os eleitores começam a exigir que se cumpram os compromissos assumidos mesmo que estes não dependam do político.

No Sector Público o Estado procura responder às necessidades do cidadão e da sociedade, e assim distribuir benefícios e bem estar social, na vertente de **Marketing Social** tem-se como objectivo aumentar a aceitação de uma ideia social, que pode ser desde a importância de dar sangue ao reconhecimento dos direitos das uniões de facto. Ora o Marketing Social surge já durante a implementação mas pode não estar directamente relacionado com o Marketing Político, no que concerne à entrega do Produto, pois surge de acordo com Lindon, *et al* (2004:589) *“ao nível do objecto (a consciência social) e dos objectivos que propõe (despertar essa consciência e alterar comportamentos)”*. Apesar de se poder entender algumas das

questões como sendo de cariz político, na realidade tratam-se de questões sociais que podem ser capitalizadas pelo Marketing Político, com algumas condicionantes éticas.

Por outro lado, no que concerne ao **Marketing Público**, um político pode promover que o seu governo projecte, implemente e controle programas de promoção e apoio a uma determinada área da governação. Mas estes programas apenas estarão a ser envolvidos numa estratégia de Marketing Político se se garantir que os eleitores têm a noção de que o governante está a cumprir ou a acrescentar algo mais ao prometido, e se se pretender associar os sucessos desses programas, ao político, ao seu governo ou a seu partido. A realização de acções com o intuito de promover que o cidadão tenha consciência do que o governo realiza, e valorizar o trabalho realizado é algo usual. A título de exemplo, os governos apresentam quase sempre relatórios do primeiro ano de mandato, um caso paradigmático ocorreu em 2003 no Governo liderado por Durão Barroso cuja Presidência de Conselho de Ministro editou em 2003 o livro “365 dias em Acção – O primeiro ano de mandato do XV Governo Constitucional” onde todos os ministros fazem um resumo do que já realizaram até à altura.

Como se pode verificar, no exercício da governação existe um conjunto de recursos que facilitam o trabalho no âmbito do Marketing Político, comparativamente à situação de campanha eleitoral. Entre outros, passa a haver um aparelho criado pelas nomeações que trabalha para a manutenção da relação com o eleitor e passa-se a ter acesso mais facilitado à informação. No entanto, existe também um acréscimo das ameaças como a volatilidade social e económica da região, a capacidade de cumprir com os compromissos assumidos, correndo inclusivamente o risco de se ser responsabilizados por situações que lhes são alheias e acabando o mandato numa situação pior do que no início. Esta volatilidade das variáveis que influenciam o cumprimento das promessas efectuadas antes da eleição, associada ao descrédito que se abateu sobre a classe política leva a que muitas vezes o candidato assuma por escrito compromissos com o eleitorado. Ora, ao longo dos anos, até estes compromissos acabam por ter de evoluir para evitar gorar expectativas e permitir maior flexibilidade, passando de objectivos específicos que o Governo tem de atingir, para objectivos gerais. Exemplo deste fenómeno vem explano em Lees-Marshment (2009:201) pelas campanhas de Tony Blair do Partido Trabalhista no Reino Unido. Conforme tabela 11, (Anexo I).

Os trabalhistas chegaram ao poder com Tony Blair em 1997, começando a assumir que na Saúde se propunham cortar nas listas de espera, tratando mais cem mil pacientes e poupando cem milhões de libras esterlinas na burocracia do seu Serviço Nacional de Saúde. Em 2005 este compromisso já passou a basear-se em melhorias na capacidade de intervenção do Serviço Nacional de Saúde, com um acréscimo de vinte mil enfermeiros e dez mil médicos,

não havendo compromisso na quantificação do impacto que esta medida terá no serviço. Em 2009, já depois de cumprir dois mandatos e em plena crise do mercado imobiliário e financeiro, o seu compromisso passa por proporcionar que as famílias sejam melhor tratadas e de forma mais rápida, um compromisso vago o suficiente para não condicionar o Governo com metas inatingíveis.

O fornecimento do produto no Governo está assim sujeito a diversas condicionantes, entre as quais a capacidade de execução da função pública ou mesmo a própria organização política e administrativa do país. Por exemplo, em Portugal conforme explica Valles(2005), os executivos municipais são constituídos por várias forças políticas eleitas por método de Hondt. Logo, mesmo um Presidente de Câmara eleito, caso não tenha maioria absoluta, pode não conseguir implementar os seus compromissos eleitorais uma vez que a maioria dos restantes elementos da Câmara Municipal, sendo de outras forças políticas, podem chumbar as propostas de deliberação do Presidente. Estes casos, no entanto, podem ser capitalizados pelos Governos como aconteceu no Município de Lisboa em 2009, quando o executivo liderado por António Costa viu inviabilizado um empréstimo de 120 milhões de euros, para obras de reabilitação urbana, pela Assembleia Municipal onde não tinha a maioria, Henriques (2009). Perante esta situação a Câmara lançou uma campanha de informação à população para justificar a razão da não resolução do problema das casas degradadas na cidade, colocado lonas na fachada dos edifícios onde se lia “*Aprovado pela: Câmara Municipal; Aguarda aprovação pela: Assembleia Municipal*”, figura 10, (Anexo II).

A necessidade de comunicar os objectivos atingidos e os sucessos em governo é um desafio complicado, uma vez que um dos seus principais obstáculos é o principal aliado quando se está na oposição, a Comunicação Social. Isto, porque estes assumem como objectivo encontrar os problemas e não encontrar as soluções. Assim, de forma a conseguirem reportar os seus progressos na entrega do produto, acaba-se por recorrer a uma panóplia de instrumentos de comunicação que podem passar por outdoors, newsletters, publicações institucionais, internet e, numa perspectiva mais relacional, por intermédio da sua força de vendas, os militantes do partido que os suportam. Se esta comunicação institucional pode causar alguma controvérsia, a verdade é que o eleitor também tem o direito de estar informado, em particular na forma como o dinheiro dos impostos está a ser investido.

Uma filosofia orientada para o Mercado Político, ou seja, a capacidade para ouvir e ter em consideração o mercado, pode ajudar a manter o apoio que permite implementar as medidas que se considerem mais importantes e difíceis, bem como, facilitar o processo para a eventual reeleição. Existem diversos factores que condicionam a manutenção desta abordagem e que

passam pela imprevisibilidade da realidade governativa, pela fragilidade da oposição, o que pode levar a uma tendência de relaxamento com o consequente baixar de guarda. Mas, o maior problema de todos passa pela falta de tempo, um Presidente de Câmara, ou um Primeiro Ministro, no exercício das suas funções tem um conjunto de solicitações que muitas vezes diminui a disponibilidade e o tempo necessário para pensar estrategicamente novos caminhos e novas formas de cumprir os compromissos. Há autores que inclusivamente defendem a existência de uma unidade de estratégia do governo para ajudar a suprimir esta lacuna, Lees-Marshment (2009) dá inclusivamente o exemplo do Governo do Reino Unido e apresenta os objectivos principais de uma unidade estratégica: Fornecer directamente a estratégia ao Governante e facultar aconselhamento político; Apoiar os diversos departamentos no desenvolvimento de estratégias e políticas; E detectar tendências, ajudar a dar resposta a situações emergentes e a novos desafios. O intuito é promover a estabilidade política, dar mais tempo ao governante para pensar a estratégia, aproveitando oportunidades que de outra forma se poderiam perder, bem como, sair da mera gestão diária do governo, sem perder a noção dos objectivos a atingir.

4. ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE OEIRAS 2009

4.1. CARACTERIZAÇÃO DO CONCELHO

O Concelho de Oeiras encontra-se localizado na Área Metropolitana de Lisboa tendo como concelhos vizinhos, a Norte, Amadora e Sintra, a Ocidente Cascais, a Oriente Lisboa, e a Sul o estuário do Rio Tejo. Integram o concelho 10 freguesias, Oeiras e São Julião da Barra, Paço de Arcos, Porto Salvo, Caxias, Barcarena, Queijas, Cruz-Quebrada e Dafundo, Linda-a-Velha, Carnaxide, e Algés. Segundo o Gabinete de Desenvolvimento Municipal/CMO(2009) o concelho tem a área de 45,8 Km², da qual cerca 34% é área urbana, com 171.472 habitantes em 2007.

Este Concelho foi criado em 1759, por carta régia de D. José I, tendo tido como 1º Conde de Oeiras, Sebastião José de Carvalho e Melo, mais conhecido enquanto, Ministro do Rei e Marquês de Pombal. Ao longo dos seus já 250 anos de existência evoluiu muito económica e socialmente. Inicialmente, foi um concelho cuja economia estava ligada à agricultura e à pesca. No século XIX adquiriu alguma importância enquanto zona balnear, mas apenas no Século XX, a par do que sucede na cidade de Lisboa, começa a ter um crescimento significativo no número de habitantes e ao nível da indústria.

A partir dos anos 80, Oeiras começa a estabelecer-se como pólo económico autónomo na Área Metropolitana, com particular enfoque nas actividades terciárias e áreas tecnológicas.

Actualmente segundo Gabinete de Desenvolvimento Municipal/CMO(2009) detém um conjunto de indicadores económicos que fazem deste Concelho uma referencia nacional. Em particular: A mais elevada proporção de emprego em empresas maioritariamente estrangeiras; a mais elevada proporção de emprego em actividades de Tecnologias de Informação e comunicação; o ganho médio mensal mais elevado do país; o segundo índice de poder de compra mais elevado do país, só atrás de Lisboa; é o terceiro concelho com lucro tributável para derrama mais elevado do país, apenas atrás dos concelhos de Lisboa e Porto; é detentor da maior percentagem de habitantes com formação académica superior do país e com a menor relativamente aos sem nível de ensino; foi considerado o melhor concelho para trabalhar em Portugal, pelo “*Great Place to Work Institute*” em 2009 e 2010; E foi considerado o melhor concelho para estudar em Portugal, no âmbito dos Prémios de Reconhecimento à Educação 2010.

De acordo com edição de 2003 do Instituto Nacional de Estatística, Carrilho (2003), estudo referente aos movimentos pendulares, dos residentes na Área Metropolitana de Lisboa que exercem a sua actividade fora do seu concelho de residência, Oeiras constitui o segundo destino de trabalho, logo depois de Lisboa. E em 2001 apresentou de acordo com Gabinete de Desenvolvimento Municipal/CMO(2009) uma taxa de emprego superior à da média da Grande Lisboa em 0,8% e superior à média nacional em 4,7%.

Por outro lado, de acordo com os dados dos CENSOS 2001 referidos em Gabinete de Desenvolvimento Municipal/CMO(2009), conforme a figura 11, (Anexo II) a população empregada distribui-se maioritariamente por serviços de natureza social e serviços relacionados com actividade económica, sendo que 10,4% da população empregada são quadros superiores da administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresas, 19,2% são especialistas de profissões intelectuais e científicas, e 17,1% são técnicos profissionais de nível intermédio, num total de 36,7%. Este valor contrasta positivamente com os dados médios da Área da Grande Lisboa e do País, conforme se verifica na tabela 12, (Anexo I). Já no que concerne ao desemprego, conforme Lisboa, *et al*(2006:21), “*Os desempregados representam 4,4% da população activa do Concelho*” referindo dados dos censos 2001, o que contrasta com os 6,7% ao nível nacional.

4.2. ENQUADRAMENTO POLÍTICO DO PAÍS EM 2009

O ano de 2009 foi um ano particularmente activo do ponto de vista eleitoral em Portugal, com a ocorrência de três eleições distintas no intervalo de 4 meses. As Eleições para o

Parlamento Europeu a 7 de Junho, as Eleições Legislativas a 27 de Setembro e as Eleições Autárquicas a 11 de Outubro.

Apesar de existirem outras forças políticas que concorrem tanto ao nível autárquico como nacional, como por exemplo o Partido Popular Monárquico (PPM), entende-se dada a fraca prestação eleitoral dos mesmos debruçar-nos apenas nos maiores. Em Portugal existem 5 forças políticas com assento parlamentar, o Partido Socialista (PS), o Partido Social Democrata (PSD), a Coligação Democrática Unitária (CDU), o Partido Popular (CDS/PP) e o Bloco de Esquerda (BE).

Em Jalali (2007) referencia-se o CDS/PP como um arquétipo da actual organização partidária, indeterminado ideologicamente, focado na liderança, um fraco enraizamento social e bases organizacionais frágeis. É um partido político que se assume como centrista e humanista de inspiração cristã, caracterizando as suas posições como conservadoras, mas que demonstrou desde 1974 ser um partido moldado ao líder.

O PSD também fundado em 1974, emergiu segundo Jalali (2007:141) *“de um grupo católico liberal, sedes, que agregava a facção moderada e tecnocrática liberal da oposição ao regime, sendo essencialmente uma elite urbana de classe média e alta”*. Assume-se como um partido humanista e reformista, é caracterizado também ser incoerente ideologicamente, sujeitando-se a considerações pragmáticas. É um partido habituado ao exercício do poder, enraizado, organizado ao nível local, com uma máquina partidária forte, mas também com um número significativo de notáveis que exercem influência nas decisões do partido. O PSD tem intercalado com o PS a liderança do governo conforme referem as tabelas 13 e 14, (Anexo I).

O PS foi fundado em 1973, foi constituído inicialmente por um conjunto de profissionais liberais, alguns deles exilados. É tal como o PSD um partido incoerente do ponto de vista ideológico e assume igualmente uma atitude pragmática na definição das suas políticas. Está enraizado e tem estruturas fortes e organizadas.

A CDU é uma coligação entre dois partidos, o Partido Ecologista os Verdes (PEV) e o Partido Comunista Português (PCP). Nesta coligação, o PCP assume o papel preponderante, uma vez que tem uma força muito superior ao PEV. Assim, o PCP é o partido político português mais antigo, fundado em 1921, e com uma história considerável antes de 1974. Tal como os restantes partidos a figura do seu líder é muito central, sendo, no entanto, um partido menos maleável e nesse aspecto muito mais conservador relativamente ao seu ideário. Assume-se como um partido comunista, dentro das linhas ideológicas Marxista Leninista, aparentando alguma dificuldade de adaptação às alterações sociais que Portugal teve desde

1974. Conforme referido em Jalali(2007) o Sul do país é onde se encontra a parte essencial da organização central do PCP.

O BE, assume-se como uma esquerda socialista e popular que arroga como suas diversas questões fracturantes do ponto de vista social, como o casamento homossexual e o aborto. Surgiu em 1999 do seio da união de outros movimentos políticos como o Política XXI, a União Democrática Popular (UDP) e o Partido Socialista Revolucionário (PSR), ou seja, da fusão entre Socialistas, Marxistas-Leninistas e Trotskistas, dando origem a um partido político de esquerda, mas sem um cunho ideológico definido como o PCP. O Bloco é um partido com implantação nas grandes cidades, mas sem grande força estrutural.

Num estudo apresentado em Picoto (2009a), no período compreendido entre 25 e 30 de Agosto, foram efectuadas 788 entrevistas com o intuito de avaliar as marca associada às forças políticas e aos candidatos envolvidos nas eleições legislativas. No que diz respeito aos atributos conforme se pode observar na tabela 15, (Anexo I), em particular no que respeita à caracterização das forças políticas principais, o PS apenas não lidera um dos atributos, superado pelo PSD na melhor relação com o Presidente da República, que à altura era o Professor Dr. Aníbal Cavaco Silva, ex líder do PSD, e que portanto detinha uma proximidade natural com este partido. Segundo a caracterização efectuada, podemos assumir que o PSD enquanto marca apresentava-se às eleições legislativas claramente enfraquecido relativamente ao PS, que conseguia por sua vez associar a si quase todos os atributos testados. Com especial ênfase para a área da qualificação e da educação. Neste mesmo estudo, nas questões relacionadas com a campanha, também aí o PS conseguia associar a si todos os atributos testados, o melhor programa, as melhores propostas para combater o desemprego, para a economia, no apoio aos mais necessitados, na justiça e segurança, e na educação.

A diferença entre o PSD e o PS é ainda mais evidente nas questões relacionadas com a equipa e liderança de cada um dos Partidos. Neste caso é de frisar que o PS tem classificações superiores em todos os itens, com especial enfoque para “melhor líder”, 38,3% e “melhor candidato”, 36,5%. Relativamente ao PSD será de referir que onde obteve a sua pior classificação foi relativamente à simpatia do candidato, na altura a Dra. Manuela Ferreira Leite, com apenas 16,8%. É pois notório em Agosto de 2009 que o PS está em vantagem relativamente às demais forças políticas, particularmente ao PSD, força adversária mais directa. Esta situação sai corroborada a 27 de Setembro com a vitória de José Sócrates nas eleições Legislativas. Segundo dados extraídos de Comissão Nacional de Eleições (2009), estes partidos políticos obtiveram nas Eleições para o Parlamento Europeu e para a

Asssembleia da República os resultados apresentados nas tabelas 16 e 17, (Anexo I) respectivamente.

Assim, as Eleições Europeias foram ganhas pelo PSD em Junho e as Legislativas pelo PS em Setembro. É de frisar que o PS era governo, tinha ganho as eleições legislativas de 2005 com maioria absoluta e recandidatava em 2009 o mesmo Primeiro-Ministro, Eng. José Sócrates, que acabou por ganhar novamente, mas com maioria relativa.

4.3. ENQUADRAMENTO POLÍTICO DO CONCELHO DE OEIRAS EM 2009

O funcionamento dos diversos órgãos municipais e respectivas competências estão definidas na Lei n.º 169/2009, e a eleição dos titulares de órgãos das autarquias locais, pela Lei Orgânica n.º 1/2001. Assim, em 2009 nas eleições autárquicas foram apresentados aos eleitores três boletins de voto, para a Assembleia de Freguesia, para a Assembleia Municipal e para a Câmara Municipal.

Os mandatos da Assembleia de Freguesia são distribuídos pelas listas concorrente de acordo com o método de Hondt, sendo que o cabeça da lista mais votada é automaticamente eleito Presidente da Junta de Freguesia, o órgão executivo da Freguesia. Após a eleição do presidente da Assembleia e dos restante elementos da mesa, elegem-se os demais membros da Junta de entre todos os membros da Assembleia, independentemente da lista por onde tenham concorrido. Esta situação leva a que as Juntas de Freguesia acabem muitas vezes por ser constituídas com elementos de mais do que uma força política, particularmente quando a lista mais votada não tem a maioria absoluta. Apesar de se tratar de órgãos com muita proximidade ao eleitor, as Juntas têm poderes muito limitados, estando dependentes financeiramente das delegações de competências da Câmara Municipal.

A Assembleia Municipal é o órgão deliberativo do município, cujos mandatos são distribuídos por método de Hondt, à excepção dos lugares destinados aos Presidentes de Junta uma vez que de acordo com a Lei estes têm inerência. Posteriormente os seus membros elegem de entre si o Presidente e restantes elementos da mesa que irá gerir este órgão. O facto dos Presidentes de Junta terem direito de voto leva a que em muitos casos haja deturpação dos resultados eleitorais, uma vez que estes presidentes podem alterar a relação de forças estabelecida no acto eleitoral, como aconteceu em Oeiras em 2009, onde a força vencedora ganhou as eleições com maioria relativa, 14 mandatos, abaixo de 19, somatório de todas as restantes forças, mas como ganhou 9 das 10 freguesias, acabou por ter 23 assentos na Assembleia, enquanto que as restantes forças apenas 20. Ora, apesar da aparente menor importância que se poderia atribuir às juntas estas podem acabar por condicionar

efectivamente o resultado eleitoral. No entanto, este órgão sendo deliberativo, não tem competências para aprovar moções de censura nem de confiança, sendo a aprovação do Orçamento da Câmara a sua competência com maior impacto político.

A Câmara Municipal é um órgão executivo de cariz colegial, sendo presidida pelo cabeça da lista mais votada nas eleições e, no caso de Oeiras, constituída por 10 vereadores, cujos mandatos são atribuídos também pelo método de Hondt. Desta forma, a constituição do executivo camarário é sempre representativa do resultado eleitoral, ficando ao critério do Presidente delegar parte das suas competências nos vereadores. A delegação de competências, vulgo pelouros, do Presidente nos Vereadores, implica um regime de exclusividade profissional. Esta distribuição de responsabilidades tem sido uma tradição em Oeiras desde há muito tempo, independentemente da força política que ganha.

A forma como as forças políticas concorrem a cada acto eleitoral está dependente também do financiamento que consegue angariar. Este financiamento está regulamentado na Lei n.º 19/2003, que entrou em vigor em Janeiro de 2005, pelo que foi esta que abrangeu todos os actos eleitorais de 2009. Ora segundo Valles(2005:29), *“O diploma proíbe os donativos anónimos bem como os donativos de pessoas colectivas, como empresas. Os donativos efectuados por pessoas singulares estão sujeitos ao limite anual de 25 salários mínimos mensais nacionais por doador e são obrigatoriamente titulados por cheque ou transferência bancária”* pelo que existem regras claras que limitam o financiamento às campanhas. Ao nível autárquico os partidos, coligações e grupos de cidadãos que concorrem a dois órgãos municipais e que obtenham um elemento directamente eleito, ou pelo menos 2% dos votos no sufrágio têm direito à subvenção.

Às forças políticas já apresentadas, CDS/PP, PSD, PS, CDU e BE, temos de acrescentar desde 2005 o grupo independente de cidadãos eleitores, Isaltino Oeiras Mais à Frente (IOMAF), um movimento independente liderado por Isaltino Moraes, que desde esse ano concorre aos três órgãos autárquicos no Concelho.

Conforme referido em Câmara Municipal de Oeiras (2009), Isaltino Afonso de Moraes, nasceu em Mirandela, em 1949, e é licenciado em Direito pela Universidade de Lisboa. Concorreu pela primeira vez à presidência da Câmara Municipal de Oeiras em 1985, tendo ganho sempre as eleições, inicialmente pelo PSD e desde 2005 pelo IOMAF, conforme os resultados que se apresenta na tabela 20, (Anexo I). Em 2002, de acordo com Carvalho (2005) apesar de Isaltino Moraes ter sido eleito presidente de Câmara foi convidado a integrar o XV Governo Constitucional após as eleições legislativas de 2002, liderado por Durão Barroso, do PSD. Assim, suspendeu o seu mandato na Câmara, sendo substituído pela número dois da sua

lista, Teresa Zambujo, e assume enquanto Ministro a pasta das Cidades Ordenamento do Território e Ambiente. Em Abril de 2003, no seguimento de uma notícia no jornal “O Independente”, onde revelavam a existência de contas depositadas na Suíça e que não tinham sido declaradas por si ao Tribunal Constitucional, acabou por se demitir do Governo, tendo este optado por não voltar a reassumir imediatamente o mandato que tinha deixado suspenso na Câmara Municipal. Segundo o mesmo autor, em finais de 2004 início de 2005, foi novamente convidado pelas estruturas locais do PSD para concorrer mais uma vez à Câmara Municipal de Oeiras nas eleições de Outubro desse ano. O facto da direcção nacional do PSD pretender impor como candidata, a então Presidente de Câmara por substituição, levou a um período muito conturbado no seio do PSD, uma vez que uma maioria dos militantes queriam Isaltino como candidato, conforme referido em Rodrigues (2005). Deste braço de ferro, resultou a imposição efectiva de uma candidatura do PSD liderada por Teresa Zambujo, e da criação do movimento independente liderado por Isaltino e composto por um número significativo de militantes do PSD. Em suma, conforme comenta em entrevista Pedro Simões, (Anexo VIII), candidato e vereador em 2005, o partido teve muita dificuldade na constituição das listas, acabando por se constatar no final que a candidatura independente tinha mais militantes do partido que a própria lista do PSD.

Os resultados eleitorais em 2005 de acordo com Comissão Nacional de Eleições, (2009), estão explanados nas tabelas 21, 22 e 23, (Anexo I) e onde se constata que o IOMAF ganha 7 das 10 juntas de freguesia, elege o Presidente de Câmara, empata no número Vereadores com o PSD (4 cada) e ganha em número de votos a eleição dos membros da Assembleia Municipal. Este foi o espectro político que surgiu dos resultados das eleições previas às de 2009, num processo eleitoral cheio de problemas, particularmente no seio do PSD e do IOMAF. Numas eleições onde o fenómeno das listas independentes de partidos políticos aumentaram significativamente por todo o país.

Por outro lado, ainda do ponto de vista do enquadramento social e político de Oeiras, num estudo de caracterização e avaliação do concelho referido em Picoto (2009b), foram avaliados diversos indicadores relacionados com a vida do concelho. Conforme tabelas 24 a 28, (anexo I). Neste estudo é curioso verificar, conforme tabela 28, (Anexo I), que a entidade que os inquiridos responsabilizam em primeiro lugar pelos problemas do concelho é a Câmara Municipal, só depois o governo e por fim a junta de freguesia, mesmo em situações cuja responsabilidade seja efectivamente do governo, como são os centros de saúde e o policiamento. Esta situação apresenta-se como um desafio a quem concorre e quiser ir ao encontro das expectativas do eleitorado, em particular quando 18,6% dos inquiridos entendem

que a primeira medida para melhorar o concelho deve ser mais centros de saúde, estando à frente do estacionamento, da limpeza urbana e dos transportes públicos. O Director da Campanha do IOMAF, Paulo Vistas, relatou em entrevista, (Anexo IV), uma situação que retrata bem este fenómeno, *“no início do mandato de 2005 recebia muitos munícipes que me alertavam para a necessidade de novos centros de saúde, a minha resposta até certo ponto era que isso se tratava de uma questão a que apenas o ministério da saúde poderia dar resposta, até ao dia que um munícipe me disse que não queria saber de quem era a responsabilidade, que a única coisa que sabia era que tinha votado em nós e que era connosco que estava a falar, por isso nós tínhamos de ser nós a arranjar uma solução. Ora, a partir daí nunca mais respondi da mesma maneira, mas a única maneira que encontrámos para dar a volta à situação foi ser a Câmara Municipal a construir os novos centros, já que o ministério em Lisboa não tinha essas construções como prioridades”*.

No que diz respeito à avaliação do Presidente da Câmara, verifica-se que 82,6% entediam que a sua actuação, enquanto presidente, era boa e apenas 17,4% má. Os motivos mais referenciados para a avaliação negativa eram o facto de não ter feito nada de relevante, a má limpeza das ruas e a má política social. Já no que concerne aos motivos mais referenciados para a avaliação positiva, sobressai o facto de saber ouvir os habitantes e resolver problemas, bem como, os espaços verdes e o desenvolvimento do Concelho, conforme as tabelas 29 e 30, (Anexo I). Numa perspectiva mais relacionada com a intenção de voto e índice de notoriedade, a mesma empresa efectuou uma sondagem, Picoto (2009c), com uma amostra de 818 indivíduos maiores de 18 anos, residentes no Concelho, em Fevereiro de 2009. Neste estudo Isaltino Morais é identificado como Presidente de Câmara por 98,5% dos inquiridos, com um índice de notoriedade de 98,3%, atingindo em algumas freguesias 100% como é o caso de Paço de Arcos. Um ponto também importante é o facto de 27,9% o identificarem como sendo ainda do PSD e 59,8% do Movimento Independente IOMAF. É de frisar que 90% dos inquiridos fez uma avaliação positiva à actuação do Presidente de Câmara, sendo que nos 10% que o avaliaram negativamente, o factor corrupção aparece em 3 lugar, conforme tabela 31 (Anexo I). De igual forma, quanto à adjectivação, apenas 2,1% o caracteriza como sério e 20,5% como desonesto, apesar de esta não ser considerada a sua característica mais negativa de acordo com este estudo. É de realçar ainda que as características positivas que lhe são mais atribuídas prendem-se com o desempenho das suas funções, onde surgem palavras como inteligente, competente, trabalhador e eficaz, conforme a tabela 32, (Anexo I). Neste estudo a maioria dos inquiridos discorda das afirmações negativas e 81,4% afirma que continua a desenvolver um projecto de futuro para o concelho.

À pergunta efectuada sobre quem iria ganhar as eleições, o IOMAF sai claramente em vantagem com 80,1% das respostas, seguido do PSD com 9,1% e só depois do PS com 4,3%. Ainda sem os candidatos assumidos pelas diversas forças políticas, este estudo testou algumas possibilidades. Apesar dos candidatos efectivos do PSD e PS não terem sido testados nesta fase, o PSD com o candidato Pedro Simões apresentava-se como a segunda força mais votada. O voto com tratamento de abstenção e com distribuição proporcional de indecisos foi projectado conforme a tabela 33, (Anexo I).

É interessante referir, no que concerne à análise da transferência de voto das eleições de 2005 para 2009, que se perspectivava uma transferência maior do PSD para o IOMAF, de 9,5%, e que o eleitorado mais fiel foi avaliado como sendo o do IOMAF, na ordem dos 30,3%. Outro dado curioso, é o facto deste estudo apresentar que 72,6% do eleitorado entendia que o PSD não se deveria coligar-se com o CDS/PP, sendo que dos eleitores que anteriormente votaram PSD, 23,6% entendia que deveria haver coligação e 69,6% considerava que não.

Os candidatos que acabaram por se apresentar a eleições autárquicas de 2009 foram, Isaltino Morais (IOMAF), Marcos Perestrello (PS), Isabel Meireles (coligação PSD/CDS/PPM), Amílcar Campos (CDU) e Francisco Silva (BE).

Após uma campanha eleitoral com algumas celeumas, o resultado final acabou por representar uma vitória reforçada do movimento independente IOMAF, que aumentou o número de mandatos tanto na Assembleia como na Câmara Municipal, conquistando mais duas freguesias, a de Linda a Velha e a de Algés. Por seu lado, o PS também se viu reforçado, passando para segunda força política no concelho, aumentando o número de mandatos na Assembleia e Câmara Municipal e conquistando a Freguesia de Cruz Quebrada.

A coligação PSD/CDS/PPM saiu destas eleições numa situação fragilizada, apesar de se ter apresentado enquanto coligação de três forças políticas, o PSD viu a sua representação em mandatos reduzida para metade em cada um dos órgãos e perdeu as três Juntas de Freguesia conquistadas em 2005. Nesta coligação o CDS/PP, apesar de em 2005 não ter conquistado qualquer mandato, fruto do acordo da coligação, obteve um mandato na Assembleia Municipal. Também a CDU apesar de manter os mesmos mandatos na Assembleia e Câmara Municipal, vê reduzir a sua votação, tal como o BE, que por seu lado perde um mandato na Assembleia Municipal, conforme se expõe nas tabelas 34 a 36, (Anexo I). No que respeita à abstenção, segundo Comissão Nacional de Eleições (2009), houve um aumento da abstenção, mas também um aumento do número de votantes. Este fenómeno deve-se ao facto de também

terem aumentado o número de inscritos, de 137.695 em 2005, para 144.521 em 2009, o que correspondeu a 77.701 votantes em 2005 e 78.033 em 2009.

Se observarmos a projecção efectuada em Fevereiro de 2009 e a compararmos aos resultados de Outubro, desse ano, verificamos que houve alterações significativas nas premissas subjacentes à primeira. Nomeadamente, nos candidatos testados no PSD, PS e CDU e na forma como o PSD se apresentou a votos, numa coligação com o CDS/PP e com o PPM.

No que diz respeito ao IOMAF é ainda digno de nota o facto da situação judicial do seu candidato ter sofrido alterações significativas, com o anúncio e ampla mediatização da sua condenação a 7 anos de prisão efectiva, por corrupção, abuso de poder e branqueamento de capitais, Carvalho (2009). Situação da qual recorreu tendo isso provocado efeito suspensivo da pena, o que viabilizou a prossecução da sua candidatura.

Relativamente ao comportamento eleitoral, observando os resultados no Concelho de Oeiras, apresentados nas tabelas 18 e 19, (Anexo I) das eleições para a Assembleia da Republica desde 1985, não se pode concluir que haja uma tendência para a vitória de qualquer uma das forças políticas, uma vez que tem ganho sempre em Oeiras o partido que ganha a nível nacional.

4.4. AUTÁRQUICAS 2009 EM OEIRAS

Conforme se explanou anteriormente, as campanhas eleitorais ao nível local assumem características específicas fruto da sua dimensão, pela maior proximidade do eleito com o eleitor, mas também por haver muitas condicionantes ao nível dos recursos. A atenção prestada pelas direcções partidárias ao nível local é diferente de quando se tratam de actos eleitorais de âmbito nacional, o próprio fenómeno das candidaturas independentes, sendo uma obrigatoriedade nas Presidenciais, até à data, ainda não ocorreu em eleições legislativas, mas prolifera desde 2005, tanto para candidaturas a Câmaras Municipais como a Juntas de Freguesia.

O Mercado Político em Oeiras, particularmente no que concerne às eleições autárquicas de 2009, assume características muito específicas quando analisado à luz da sua definição mais abrangente. Neste caso, ao observarmos todos os aspectos que as candidaturas tinham que considerar, desde os condicionalismos na sequência das recentes eleições legislativas, à imagem que tinham fruto do último mandato autárquico, não esquecendo as consequências provocadas pela gestão das escolhas de candidatos, todas elas condicionaram as opções tomadas e eventualmente o resultado.

Das forças políticas que se apresentaram às eleições autárquicas de 2009, para além dos partidos tradicionais, com as respectivas marcas consolidadas, ter-se-á ainda de considerar o movimento Isaltino, Oeiras Mais à Frente, figura 12, (Anexo II). Esta força política conseguiu criar uma marca própria, uma marca muito associada ao próprio candidato, cujo nome integra a sigla. Isaltino era percebido como alguém inteligente, competente, eficaz e trabalhador, conforme se verifica na tabela 31, (Anexo I), o que associado a um histórico de quase 20 anos à frente da edilidade, o tornava reconhecido enquanto presidente por 98,5% dos inquiridos, Picoto (2009c). Ora mais nenhum candidato tinha estas características reconhecidas pelo eleitorado, mas por outro lado traziam os seus partidos enquanto entidades facilitadoras e as suas marcas.

Pelas entrevistas efectuadas, a Paulo Vistas, director de campanha do IOMAF, (Anexo IV), a Marcos Sá, director de campanha do PS, (Anexo V), a Ricardo Rodrigues, director de campanha da coligação PSD/CDS/PPM (Anexo VI), e a Francisco Silva, candidato pelo BE, (Anexo VII), apercebemo-nos que cada campanha seguiu um processo de marketing diferente, com o desenvolvimento organizacional, a formulação estratégica, a implementação e a monitorização.

Na maioria dos casos houve condicionalismos quanto à opção de recorrer a profissionais na área do Marketing. Estes foram essencialmente de ordem financeiras, pois a capacidade de financiamento diferiu bastante das forças políticas maiores para as mais pequenas. Neste âmbito, o recurso a apoio técnico profissional pago foi apenas assumido pelas três maiores forças, IOMAF, PS e a coligação PSD/CDS/PPM, com o IOMAF e a coligação a contratarem apoio para a componente da criatividade e da mensagem, sendo que o PS contratou uma agência de comunicação, mas afirma que apenas disse respeito à criatividade, pelo que todas as decisões de âmbito estratégico e da mensagem terão, alegadamente, sido desenvolvidos pelos órgãos políticos próprios.

Do ponto de vista da sua organização, todas as candidaturas pela experiência que já tinham, definiram uma estrutura de campanha à sua medida, com o BE a enveredar por uma estrutura mais simples, e os restantes por estruturas maiores e mais complexas. No que concerne às questões organizacionais é digno de nota o exemplo do organograma do IOMAF, onde são delegadas competências em várias direcções, a Financeira (finanças e contabilidade), a Operacional (agenda, recolha de assinaturas, acções de campanha), a Informática (elaboração e manutenção do site, bases de dados, emails, sms e telefones), a da Sede (manutenção da sede, refeitório e armazém), a de Comunicação (imprensa, Isaltino TV, fotografia e respostas aos emails), a de Marketing (Criatividade, mensagem e linhas

estratégicas orientadoras da campanha) e do Gabinete de Estudo (elaboração de conteúdos, textos e discursos que alimentam os sites, programas e newsletters). Estas direcções reportavam ao director de campanha que tinha a cima de si o candidato e a comissão política.

Como já referimos, as estruturas de campanha diminuí na proporção do tamanho da força política, como reflexo da consequente diminuição de militantes disponíveis para trabalhar. A coligação PSD/CDS/PPM apesar de ter um partido de grande representação assume, a par do BE, que tinha uma estrutura mais pequena, sendo que neste último se subdividia apenas em Logística/Planeamento e Marketing/Apoio Político, sendo que existiam ainda as entidades exigidas por lei, o mandatário e o mandatário financeiro.

Se continuarmos a examinar o processo de marketing da campanha de acordo com o proposto por Newman (1994) verificamos que a formulação estratégica apresentada pelos vários partidos foi influenciada pela análise realizada, quer por intermédio de estudos de opinião, quer pelo recurso a trabalhos académicos realizados sobre o concelho.

A importância que estes estudos têm na definição das estratégias foi bem explanado por Marcos Sá, que afirma em entrevista, (Anexo V), *“Intuitivamente todos nós numa dada altura estávamos convencidos que a questão da segurança em Oeiras seria pouco valorizada, até pelo facto de todos os indicadores de segurança para Oeiras serem quase uma referência na área metropolitana, com baixos índices de criminalidade. No entanto no estudo de opinião constatámos que esta era de facto uma preocupação, muito devido ao facto da população em média ser uma população economicamente mais forte que a restante área metropolitana e por isso sentirem uma maior necessidade de protecção dos seus bens. Este facto à partida não era óbvio”*. Paralelamente ao estudo de opinião que contrataram, o PS organizou num período pré eleitoral o fórum Oeiras Global, uma plataforma de debate sobre temas de âmbito municipal, com o intuito de auscultar a população e especialistas em diversas áreas, e que segundo o director de campanha contribuiu inclusivamente para a elaboração do programa. Este evento também foi acompanhado por uma campanha de comunicação com a colocação de outdoors na rua visando fomentar a participação popular, figura 13, (Anexo II). No seguimento da análise efectuada e em consequência da imagem globalmente positiva que o candidato Isaltino tinha, a candidatura do PS chegou mesmo a lançar um outdoor com o mote *“Mudar o que está mal, melhorar o que está bem”*, de 5, figura 14, (Anexo II).

Por outro lado, o Bloco de Esquerda, reconhece que relativamente a estudos empíricos apenas acompanhou as sondagens realizadas pelos meios de comunicação social, mas que aproveitaram alguns estudos que os ajudaram a tomar decisões. Em particular sobre se haviam de aproveitar ou não a questão judicial que estava associada a Isaltino Morais. Segundo

Francisco Silva, (Anexo, VII) *“tínhamos consciência que éramos muito vistos como um partido, não sei se será o melhor termo mas, anti-Isaltino, logo como tínhamos consciência que este seria o seu último mandato considerámos importante cingir-nos a outras questões uma vez que se esgotássemos a nossa imagem nisso estaríamos a arriscar-nos a desaparecer com a saída dele, ou pelo menos a deixar de ter sentido de existência aos olhos dos eleitores. Por outro lado, tenha tido acesso ao estudo de Luís Sousa que demonstrava que a questão da corrupção não era a central na definição do sentido de voto, pelo que a nossa estratégia teria de ser outra e incidir sobre temas que fossem mais importantes para as pessoas”*. Ora, é notória a preocupação do BE em ir ao encontro do que o eleitor quer e a tendência para evitar abordar temas que não sejam importantes para a definição do sentido de voto.

A direcção de campanha da coligação PSD/CDS/PPM, tal como o PS, recorreu a estudos de opinião com o intuito de aferir quais as questões mais importantes para os munícipes, bem como, do índice de notoriedade da candidata que apresentaram. Nestes comprovam-se as tendências anteriormente relatadas, como por exemplo o facto de 96,2% dos inquiridos terem consciência da condenação do candidato do IOMAF e de mesmo assim o estudo lhe atribuir quase o dobro das intenções de voto sobre o segundo classificado, tabela 37, (Anexo I).

Tal como o BE, o IOMAF afirma não ter adquirido qualquer estudo de opinião, mas reconhece que isso se deve principalmente ao facto deste movimento se encontrar à frente da gestão municipal, o que lhe permitiu durante o mandato ir tendo a percepção da realidade no concelho. Segundo Paulo Vistas tiveram inclusivamente oportunidade de recorrer a estudos que lhes permitiram constatar quais os temas mais importantes, *“Existe inclusivamente um estudo do Augusto Mateus sobre isso e onde nós fomos colher bastante informação, para não falar no conhecimento que tínhamos da realidade do concelho, fruto do nosso trabalho no último mandato, particularmente que havia a necessidade de reflectir no programa eleitoral estratégias que dessem resposta às expectativas da comunidade sobre segurança, saúde, emprego e apoio à 3ª idade. Informação não nos faltava*.

A experiência da governação dos destinos no concelho é uma mais valia considerável no período eleitoral, tanto na preparação dos programas como o conhecimento de causa da realidade do concelho. Posso inclusivamente assumir que muito do que se falou na campanha, em termos de projectos futuros estavam já em fase de preparação no Concelho, ora isto é demolidor para as candidaturas adversárias que acabam por prometer coisas que se demonstra já estarem no terreno ou em vias de. Este fenómeno notou-se bastante nos debates da rádio que foram feitos” (Anexo IV). É interessante verificar nestas declarações a importância dada à aplicação do marketing durante o mandato, numa perspectiva de aplicação

dos seus instrumentos, mas também procurando acrescentar valor ao eleitor e ao cidadão. Ou seja, o IOMAF assume uma aplicação integrada do marketing, no período eleitoral, no exercício do poder e novamente na reeleição. Ainda no que diz respeito à análise efectuada, apenas a coligação PSD/CDS/PPM assumiu não ter realizado uma análise SWOT, verificando-se alguma coerência nas realizadas pelas restantes.

Na coligação PSD/CDS/PPM todos reconhecem como sendo um ponto fraco dessa candidatura a confusão gerada na escolha dos candidatos. Recorda-se que a estrutura local e as bases partidárias defenderam um candidato, Pedro Simões, então vereador, e a nacional a impôs outro, Isabel Meireles. Esta situação agravou-se ainda pelo facto de já existirem diversas acções na rua, inclusivamente outdoors, figura 15, (Anexo II). Ricardo Rodrigues, assume que esta imposição teve consequências na mobilização dos militantes, *“o descontentamento e desmobilização das bases devido à imposição do candidato por parte da nacional. A falta de experiência autárquica e falta de conhecimento geral do concelho, por parte do candidato da nacional, levou a que se gerasse a uma insegurança por parte das pessoas envolvidas na campanha”*, (Anexo VII). A falta de apoio das bases partidárias e a imposição de candidatos são fragilidades reconhecidas, apontadas especialmente ao PSD, mas que o PS, o IOMAF e o BE reconhecem. Paulo Vistas chega mesmo a afirmar que essas situações incapacitavam à nascença as candidaturas, *“as candidaturas adversárias demonstraram logo no início que não iam ter capacidade de resposta. Com isto não quero fazer nenhum juízo de valor, nem aos candidatos, nem às direcções de campanha respectivas, até porque em algumas situações não era expectável que as Direcções de Campanha fizessem milagres, porque era sobejamente conhecido na altura os problemas internos que o PS, PSD e até o BE tiveram na escolha dos candidatos, com afastamentos e com a mediatização de candidatos diferentes no mesmo partido. Uma confusão que sabíamos pela experiência de 2005 que iria ferir de morte algumas das candidaturas. Sem as bases dos partidos, sem militantes que conhecem a realidade e sabem falar a linguagem, entre aspas, local, é um pouco como tentar vender um carro sem postos de venda ou vendedores”*, (Anexo IV). A ideia dos militantes serem entendidos como uma força de venda e que podem ser uma mais valia ou uma fragilidade durante a campanha, é também assumida por Francisco Silva, *“É a partir dos nossos militantes que se consegue estabelecer uma base eleitoral fixa, se à partida a dispersamos, para além de estarmos a desbaratar os que à partida seriam por natureza a voz e a força de campanha na rua, estaremos a perder a base de apoio. Pior que ter um município a contrariar a nossa campanha é o impacto de ter militantes do nosso partido na rua a assumir que não votam em nós. Infelizmente a estrutura nacional nem sempre é sensível*

a este facto. O efeito negativo que os candidatos “paraquedistas” trazem a uma campanha, com a perda da força de mobilização de voluntários e de militantes é superior ao benefício que estes possam trazer por terem mais notoriedade. É diferente termos uma pessoa que conhece o nosso candidato que acredita nele, que conhece o concelho a defender a candidatura e a tentar convencer eleitores a votar BE do que termos um indivíduo contratado, ou que por frete tenta fazer o mesmo”, (Anexo VII).

Outro ponto fraco reconhecido inclusivamente pela candidatura em causa, foi a situação judicial do candidato Isaltino Morais, que apesar de algumas candidaturas terem a noção que a influência no sentido de voto do eleitor não seria grande, era provavelmente a fragilidade mais visível da candidatura IOMAF. Esta acabou por ser utilizada várias vezes pela candidatura do PS. A acção mais evidente, que se pode até caracterizar como de **Marketing Guerrilha**, que Levinson (2008:86) define como “*going after conventional goals using unconventional means*”, ou seja, numa tentativa de procurar atingir os objectivos por métodos não convencionais, foi quando a JS lançou um autocolante apenas com a frase “*diz-me em quem votas dir-te-ei quem és*” em fundo verde, aludindo à condenação do candidato do IOMAF e que foi espalhado por diversos pontos do concelho, figura 16, (Anexo II).

A juventude dos candidatos do PS e do BE foi ainda considerada pelas suas candidaturas como um ponto forte, mas com a fragilidade de uma eventual associação à falta de experiência. Em contraponto, o IOMAF assume a experiência governativa do seu candidato como um ponto forte. Por fim, a imagem ganhadora associada ao Partido Socialista era ainda considerada pelo IOMAF como uma ameaça.

A estratégia implementada por cada uma das candidaturas começa desde logo a ser vislumbrada pela forma como se organizam e pelos fins a que pretendem destinar a análise que fazem. Conforme foi referido anteriormente, a estratégia passa por um conjunto de decisões, objectivos e escolhas que visam alcançar um fim específico, ora, a forma como lá queremos chegar irá certamente condicionar o resultado. Assim, se considerarmos os processos para o Marketing Político sugeridos por Lees-marshement, poderemos verificar que dos que foram aplicados nas eleições autárquicas em Oeiras se detecta as três tendência.

O IOMAF, o PS e o PSD, numa primeira abordagem, mais simples, podem aparentar enquadrar-se no conceito de Partidos Orientados para o Mercado. Isto, porque o desenvolvimento do seu produto, o programa e as promessas eleitorais, surgem, segundo os directores de campanha, da investigação do mercado, seja por estudos, ou plataformas de recolha de informação. Ou seja, aparentemente elaboram o seu produto em função do mercado político, das necessidades e vontades do eleitorado e não tiveram como objectivo

mudar opiniões. Só apartir desse momento, uma vez efectuados os respectivos ajustes, é que partem para a sua comunicação e depois para a campanha.

No entanto, ao observarmos a mensagem que o PS procurou passar, verificamos que assentou na ideia do seu produto ser a alternativa ao então Presidente da Câmara, acabando por optar pela valorização do que tinham definido como os seus pontos fortes e atacando os pontos fracos da candidatura IOMAF, tanto a alegada corrupção do adversário, como o facto deste já estar há quase 20 anos à frente dos destinos do município. Desta forma, aparentemente, colocaram de parte o que os estudos concluíam sobre que tinha mais relevância para o eleitorado, bem como, o que aparentava ter sido a sua estratégia inicial, ou seja, melhorar o que está bem, mudar o que está mal. Ora, esta posição revela alguma fragilidade no enquadramento da candidatura enquanto Orientada para o Mercado, rever figura 15, (Anexo II). Isto porque pode ficar-se com a ideia que a comunicação foi pensada apenas enquanto forma de capitalizar o descontentamento de um sector do eleitorado, para um produto que naturalmente já existia e não para comunicar um produto pensado e elaborado com base em estudos empíricos que reflectissem os anseios e necessidades do mercado. Esta posição poderá ser enquadrada ainda como orientada para o mercado se os estudos efectuados pelo PS demonstrassem que o principal anseio do eleitorado era uma alternativa a Isaltino, facto que apesar de não se ter tido acesso aos estudos do PS é incoerente com os demais estudos consultados, (Picoto 2009a), (Picoto 2009b), (Picoto 2009c) e Coligação(2009).

Por seu lado, o movimento de cidadãos independentes, Isaltino Oeiras Mais à Frente, apresenta-se de forma mais sólida associado à Orientação para o Mercado Político, desenvolveu o seu programa e as suas promessas eleitorais, baseado no que entende ser a vontade do Mercado Político. E chega a este entendimento baseado em estudos e no acompanhamento que deu a esse mercado durante o mandato que agora terminava. Segundo afirma a direcção de campanha, aperceberam-se das grandes questões que preocupavam os munícipes, o Emprego, a Segurança, a Educação e a Família. Assim, elaboraram o programa e engendraram uma estratégia de comunicação que passasse por esses quatro temas, segundo figura 17, (Anexo II). É digno de nota o facto do ênfase que foi dado à mensagem “eu voto na minha...”, ou “eu voto em mim”, que evidencia, como assume Paulo Vistas, (Anexo IV) a consciência que o voto é um acto egoísta, que quando alguém vota, a primeira coisa que tem em mente é ela própria e como vai beneficiar com isso. Entenda-se este benefício como o retirar proveito, enquanto munícipe, do trabalho que o eleito irá desenvolver. Evidencia-se, neste caso, a já amplamente referida relação de troca entre quem vota e quem é eleito. Ainda dentro da estratégia de comunicação desenvolvida pelo IOMAF é interessante verificar que

numa segunda fase opta por continuar a enfatizar estes grandes temas recorrendo a pessoas comuns, residentes em Oeiras, figura 18, (Anexo II).

É de relembrar que quando nos partidos orientados para os mercado se fala da adaptação do produto após a fase de desenvolvimento, se tem em conta as eventuais reacções internas, a análise ao oponente, a análise aos seus apoios e a capacidade de execução do produto criado. Ora, todas as estruturas de campanha estavam concebidas por forma a dar resposta e a filtrar o produto criado, numa primeira fase pela direcção de campanha, mas também pelas comissões políticas que tinham como missão o aconselhamento dos candidatos.

Esta campanha eleitoral apesar de ser de âmbito concelhio teve algumas nuances ao nível das freguesias, uma vez que apesar de haver eleições para as Assembleias de Freguesia e de haver uma estratégia conjunta, com a imagem e a mensagem igual, consideraram-se algumas especificidades de cada localidade. Nestas acções, evidenciou-se a segmentação feita em alguns casos, que se reflectiram em outdoors, que tinham representantes de vários sectores demográficos, mas não só. Por exemplo, na campanha efectuada pelo IOMAF na Freguesia de Caxias, junto do Bairro Francisco Sá Carneiro, uma das líderes locais da comunidade caboverdiana, uma comunidade relativamente grande no concelho, foi colocada num outdoor 8x3m a expressar apoio à candidatura do IOMAF, figura 19 (Anexo II). Também, a coligação PSD/CDS/PPM, apresentou uma campanha que na sua fase final demonstrou a segmentação natural da coligação, o apelo ao voto dos apoiantes das duas maiores forças, recorrendo às cores típicas de cada partido. Assim, no último conjunto de outdoors procurou-se de forma muito clara tirar partido da marca dos respectivos partidos, apelando ao sentimento e identificação partidária, provavelmente tentando contrariar a fuga do eleitorado tradicional do PSD e CDS para o IOMAF, figura 20, (Anexo II).

Para esta coligação é notório que a forma como se apresentou às eleições foi atípica, uma vez que teve várias vicissitudes ao longo do processo até à escolha do candidato final. No entanto, também procurou adaptar o seu produto de acordo com o modelo dos Partidos Orientados para o Mercado. Este facto aconteceu apenas numa fase mais tardia da campanha, onde apresentaram outdoors análogos aos que o IOMAF apresentou na sua fase inicial, e onde reflectiram as preocupações do eleitorado explanadas nos estudos que efectuaram, Coligação (2009), e figura 21, (Anexo II).

O Bloco de Esquerda, por seu lado, iniciou a campanha apenas após as Eleições Legislativas, ou seja, uma vez que as eleições legislativas ocorreram em Setembro e as autárquicas em Outubro, apenas tiveram a possibilidade de utilizar as estruturas previamente colocadas para as legislativas durante um mês. Apesar de não terem tido recursos para

contratar estudos de opinião, na realidade, e como assumido em entrevista, (Anexo VII) o BE apenas se preocuparam com a forma de passar a mensagem, se valeria ou não a pena falar sobre a situação judicial. Ou seja, fazendo à partida parte do seu produto serem alternativa a Isaltino e como Francisco Silva assume, serem reconhecidos como um partido “*anti Isaltino*”, (Anexo VII) procuraram decidir se deveriam ou não enfatizar esta fragilidade do IOMAF. O BE, conforme explanado anteriormente, é uma força política de esquerda sem o peso ideológico característico de um Partido Comunista, é um partido que se associa muito ao debate de situações mediáticas e fracturantes, pelo que seria natural a tentativa de capitalizar com o caso Isaltino Moraes, mas após verificarem que essa tentativa não surtira grandes resultados optaram por outro rumo. Assim, podemos assumir que desenvolveram o seu produto numa primeira fase e que houve a preocupação com o que se comunicaria desse produto. Se tivermos também em consideração a tradição desta força política, poderemos entender que o processo definido pelo BE se enquadra no âmbito de um Partido Orientado para a Venda. Ou seja, resumidamente, um partido com um produto predefinido e com preocupações na forma de como o fazer passar para o mercado político.

Por fim, apesar da CDU ter sido a única força política que não se disponibilizou para uma entrevista, detém características amplamente conhecidas. É um partido de cunho marcadamente ideológico e que tem o seu produto definido à priori. Sabe-se também que tem estandardizada a sua comunicação e que está toda ela centralizada na sua sede nacional, assim enquadra perfeitamente no conceito de Partido Orientado para o Produto.

Tal como o BE, a CDU também dispôs apenas de um mês para a campanha autárquica, uma vez que recorreu às estruturas da campanha das Legislativas. Este facto poderá não ter sido muito grave no caso da CDU, uma vez que o seu eleitorado é mais fiel à marca CDU, mas em eleições autárquicas onde há muita proximidade entre os eleitos e quem os elege, o desconhecimento de quem é o candidato poderá condicionar o resultado. Quando se afirma que a campanha apenas se realizou num mês referimo-nos à campanha de comunicação mais visível, que tradicionalmente começa 2 a 3 meses antes dos 15 dias tradicionais da campanha propriamente dita, mas a título de exemplo houve partidos que começaram a sua pré-campanha com outdoors ainda em Maio.

As campanhas de comunicação não se restringem apenas aos outdoors, houve o recurso a diversos instrumentos e métodos com o intuito de dar a conhecer o produto político de cada candidatura. Todas as forças assumem o recurso à distribuição de panfletos, de merchandising diverso, a sessões de esclarecimento, caravanas automóveis e arruadas. Estas arruadas mais tradicionais em partidos com grande mobilização podem levar a situações que nem sempre

correm da forma planeada. Neste âmbito, uma das situações mais mediatizadas foi o confronto entre as comitivas do PS e do IOMAF, na baixa de Algés, 9 dias antes das eleições. Marcos Sá recorda inclusivamente essa situação uma vez que estava prevista a presença do então já reeleito Primeiro-Ministro José Sócrates, também Secretário Geral do PS, *“foi uma acção que criou alguma celeuma, inclusivamente na comunicação social, uma vez que sabendo que iria estar a comunicação social e o Primeiro Ministro, estávamos a contar que a candidatura do Dr. Isaltino também aparecesse e assim capitalizar ele também do facto criado por nós PS. Para conseguir evitar que o Secretário Geral do PS se cruzasse com o candidato adversário esperámos 30 minutos com ele no carro até que a caravana do IOMAF passasse”*, o facto é que ambas as comitivas se cruzaram o que gerou alguns conflito e originou algumas trocas de acusações na comunicação social, Agência Lusa (2009). Apesar de ter corrido mal, ou seja, das notícias terem surgido com base no confronto e não pela visita e apoio de José Sócrates ao candidato socialista, evidencia-se a preocupação desta candidatura em criar factos mediáticos que promovessem e valorizassem o seu candidato nos meios noticiosos, particularmente da televisão.

Estas acções de conquista do voto, a que os norte americanos chamam “Get Out The Vote” têm no período da campanha especial importância, com o recurso a correio directo, jornais de campanha, envio de SMS, Internet, figura 21, (Anexo II), e o recurso ao contacto telefónico. Neste último caso, o IOMAF reconhece, (Anexo IV), ter efectuado milhares de contactos telefónicos destinado a todos os municípios com número fixo, que para além de servir para pedir o voto, serviu como forma de monitorizar as críticas e o impacto das actividades que esta força política ia organizando.

Tratando-se de umas eleições autárquicas, não se recorreu a tempos de antena sendo que a utilização da televisão esteve associado apenas aos debates televisivos em canais noticiosos da rede de cabo, e ao esforço do partidos em criar factos que lhes permitissem ser notícia, conforme referido anteriormente com o exemplo específico do PS. No caso do IOMAF, a forma que encontraram para de alguma maneira compensar esta impossibilidade e para permitir um acompanhamento em vídeo das actividades de campanha, foi a criação da Isaltino TV, figura 21, (Anexo II), *“uma Web TV de campanha, com uma plataforma própria que alojava vídeos e que tinha uma programação regular, com entrevistas e reportagens sobre a campanha. Esta televisão estava em sintonia com o site de campanha, com as redes sociais, e permitia que o Presidente e os demais candidatos falassem à população todos os dias. Fomos os únicos a fazer isso nessas eleições autárquicas num concelho referência no número de utilizadores de internet e nas infraestruturas de comunicação”*, Paulo Vistas, (Anexo IV),

recorda que também fotografavam todas as actividades, o que lhes permitia lançarem uma newsletter para a sua base dados de emails.

Todas as forças políticas entrevistadas consideram importante a comunicação via internet, mas mais nenhuma lhe atribuiu a importância que o IOMAF deu, procurando envolver, informar e consequentemente mobilizar os seus apoiantes para diversas acções de campanha e para solicitar o voto. Marcos Sá por seu lado, em entrevista (Anexo V) assume não dar muita importância à internet para além de a considerar como um meio de informação “*em Portugal o modelo americano não se replica. Com isto não quero dizer que não seja importante, é, mas não é a panaceia. É importante para mobilizar, para informar, motivar, mas duvido que o seu impacto seja pouco mais que isso, um meio de comunicar, com impacto eleitoral limitado*”, posição corroborada por Francisco Silva, do BE, “*Considero que é importante mais pelo seu carácter institucional, é suposto existir. Para além disso é um bom veículo para a transmissão de informação*” (Anexo VII). Ricardo Rodrigues da coligação PSD/CDS/PPM entende, por outro lado, que este meio é importante pela forma como permite informar, mas também por ser um meio de interagir com os munícipes, (Anexo VI).

Ainda reportando-nos ao GOTV, no que diz respeito à acção tida como a mais eficiente na captação do voto, o contacto Porta-a-Porta, é algo que dificilmente se pode assumir como sendo tradicional em Portugal, especialmente em concelhos urbanos como o de Oeiras. A acção conhecida que se enquadra mais neste conceito foi o processo de recolha de assinaturas por parte do IOMAF, que sendo uma candidatura independente de partidos políticos foi obrigada por Lei a recolher aproximadamente 4.000 assinaturas. Esta acção que à partida poderia ser tida como uma condicionante, ou uma ameaça, transformou-se numa oportunidade para contactar directamente e logo a partir de Junho os potenciais votantes, conforme explica o seu director de campanha, “*na realidade muitas pessoas partem do princípio que dificulta, mas na realidade só traz benefícios para a campanha. Como esta recolha se iniciou em Junho, permitiu-nos ter uma primeira auscultação dos munícipes, nós tínhamos de recolher cerca de 4 mil assinaturas e esse objectivo foi rapidamente conseguido com abordagem a pessoas na rua, visitas porta a porta e com postos de recolha montados nas estações de comboio e locais de maior movimento. Como os elementos que tínhamos a efectuar estas recolhas tinham experiência e faziam efectivamente parte da campanha, permitiu-nos aferir de críticas, pontos fracos, mas também nos permitiu ter a oportunidade de confrontar directamente e responder às críticas, mas acima de tudo de nos prepararmos*”, (Anexo IV).

Todas as decisões estão condicionada pelos recursos financeiros disponíveis por cada força política, que em Portugal é regulamentado, conforme já referido, pela Lei 19/2003 que entrou

em vigor a 1 de Janeiro de 2005. Ora, segundo alerta o director de campanha do IOMAF, Paulo Vistas, os movimentos independentes são claramente penalizados na forma como a Lei prevê o pagamento da subvenção, segundo este *“O facto de sermos independentes e não termos um partido político a emprestar-nos dinheiro enquanto a subvenção do estado não nos paga, uma vez que esta apenas paga cerca de um ano depois das eleições, como não há fornecedores que se disponibilizem para esperar por receber mais de 90 dias, fomos obrigados a pedir um empréstimo ao banco. Situação que também não foi fácil de conseguir. Vivemos num sistema que permite as candidaturas independentes mas que favorece claramente os partidos políticos”*, (Anexo IV).

Como em qualquer organização a quantidade de dinheiro disponível limita as opções, mas não é a panaceia que leva à vitória. Escolher onde se gasta o dinheiro conta, tal como a estratégia adoptada por cada partido e por cada candidato.

A apresentação de um orçamento é obrigatória e tem de ser entregue na entidade reguladora, mais propriamente no Tribunal Constitucional. Na tabela 37, (Anexo I) podemos observar os orçamentos apresentados em Oeiras pelas principais forças políticas. Numa segunda fase todas elas também têm de remeter à mesma entidade as respectivas contas da campanha, razão pela qual o Mandatário Financeiro, obrigatório por Lei, assume um papel tão importante no funcionamento administrativo e financeiro das campanhas.

Se observarmos a tabela 38, (Anexo I) retirada das contas dos vários partidos e apresentadas ao Tribunal Constitucional, podemos observar que a CDU imputa diversos valores à sede nacional, em conformidade com a centralização da decisão que lhe é característica, razão pela qual nos foi difícil chegar aos valores exactos. Assim, entendeu-se colocar o valor orçamentado para pelo menos se ter uma ordem de grandeza.

Em quase todos os itens o PS investiu mais que qualquer outra força política, por exemplo, na concepção da campanha, nas agências de comunicação e estudos de mercado, o PS investiu mais 66% do que a coligação PSD/CDS/PPM e 4 vezes mais que o IOMAF. Em propaganda comunicação impressa e digital também o PS investiu mais 24% que o IOMAF e mais 26% que a coligação. Por outro lado, o movimento independente investiu mais que as restantes forças políticas em estruturas, cartazes e telas, mais 12% que o PS e mais 62% que a coligação, também em brindes e outras ofertas, o IOMAF investiu mais 60% que o PS e 4 vezes mais que a coligação PSD/CDS/PPM. Por outro lado, a coligação teve custos administrativos consideravelmente superiores às restantes forças políticas, 3 vezes mais que o IOMAF e 6 vezes mais que o PS, conforme tabela 38, (Anexo I).

A força política que mais investiu nas eleições autárquicas foi o PS com cerca de 32% mais que a Coligação PSD/CDS/PPM e 33% mais que IOMAF, tendo sido esta última a que menos dinheiro gastou das três maiores forças políticas.

Se observarmos a distribuição percentual dos gastos das campanhas nas figuras, 23, 24 e 25, (Anexo II), podemos verificar que a maior fatia em todas as forças políticas foi gasta em Estruturas, Cartazes e Telas, na casa dos 30%, sendo que no IOMAF o valor ascende a mais de metade do investimento efectuado na campanha. Na generalidade, o peso que a propaganda, comunicação impressa e digital teve em cada campanha foi sensivelmente o mesmo. Por outro lado, há a registar o facto do IOMAF não apresentar qualquer gasto com comícios e espectáculos, enquanto que o PS representa 18% e a coligação 7%. Todos os directores de campanha afirmaram que houve um esforço para reduzir custos e uma tentativa de aproveitar o mais possível o trabalho voluntário, recorrendo às estruturas partidárias. No caso específico do IOMAF houve inclusivamente o recurso à montagem de um refeitório que permitiu, segundo afirmam, um corte significativo dos custos com as refeições.

Como se tem vindo a observar ao longo desta dissertação existem diversas condicionantes que vão surgindo ao longo de todo o processo e que podem colocar em causa o resultado pretendido. Alguns surgem mesmo antes da própria campanha, como a dificuldade de financiamento, ou mesmo o que ocorreu com a CDU e o BE, relativamente ao atraso no início da campanha, o que neste caso pode ser uma condicionante grave se tivermos em consideração o que refere Meirinho (2008:35), ou seja, que 65,5% do eleitorado assume que toma a decisão mais de um mês antes das eleições.

5. CONCLUSÃO

Com a caracterização efectuada do país e do concelho, tanto na vertente económica como política, procurou-se apresentar uma base para o Mercado Político em Oeiras, de onde se conclui com que se trata de um concelho urbano onde o eleitor está sujeito aos fenómenos da sociedade moderna.

A tendência actual do Marketing se tornar cada vez mais relacional, com um especial enfoque na necessidade de segmentação, também se tem vindo constatar no Marketing Político. Perante este cenário, seria expectável que em eleições, em especial de âmbito local, houvesse a preocupação de adoptar estratégias que promovessem o mais possível o contacto dos candidatos e seus apoiantes com os eleitores, particularmente em contactos por telefone, ou porta-a-porta, que foram os referenciados como sendo mais eficazes na captação de voto, de acordo com Green e Greber (2008). Da mesma forma, também seria expectável um

aumento do esforço das candidaturas para estudar os diferentes segmentos eleitorais existentes no concelho. A verdade é que de acordo com diversos autores, como Renvoisie e Morin, Meirinho, Williams e Gulati ou Green e Greber, entre outros, o mais importante para a decisão do sentido de voto é a relação emocional que a candidatura consegue estabelecer entre o produto e o mercado e não o tempo de exposição à comunicação das campanhas. Neste sentido é unânime a importância do contacto pessoal com o eleitor, e que esta seja o mais individualizada possível. No entanto, em Oeiras para além das arruadas e visitas a instituições, não se detectou uma tendência generalizada neste sentido, sendo que o que se tem observado é um grande investimento em estruturas e telas de outdoors. Apesar de tudo, o IOMAF soube aproveitar algumas oportunidades que lhes foram surgindo, entre as quais a recolha de assinaturas que permitiu um contacto directo com mais de 4.000 eleitores, o que representa cerca de 5% do número de eleitores efectivos de 2009, sem contar com o efeito reprodutiva que estes contactos poderão ter tido no seguimento do efeito reprodutivo pelos respectivos agregados familiares, fenómeno referenciado pelos autores Green e Greber. Também foi a única candidatura que utilizou o telefone para apelar ao voto, realizando assim milhares de contactos directos e dando seguimento ao que autores como Cramer defendem, ou seja, que este é um método essencial para o esforço de campanha.

As eleições autárquicas 2009, em Oeiras, apresentaram uma panóplia de acontecimentos e acções que demonstram a tendência para a aplicação do Marketing Político no âmbito local. Todas as candidaturas desenvolveram processos e apostaram em quase todos os instrumentos de GOTV, sites, panfletos, emails, merchandising, e redes sociais, tentando essencialmente informar, mas também envolver, conectar e por fim mobilizar. No que diz respeito ao recurso às novas formas de comunicar, o movimento independente também assumiu uma atitude mais proactiva com o intuito promover um maior envolvimento dos eleitores, recorrendo a bases de dados e sistematizando o envio de emails, SMS e newsletters para munícipes que iam para além da sua estrutura de apoio. Paralelamente, também procurou interagir mais e facilitar o recurso à informação, nomeadamente criando uma Web TV. Como constatamos anteriormente, apesar de por si só estes instrumentos não terem relevância directa na intenção de voto, conforme, Pirch ou Williams e Gulati evidenciam, a relevância desta acções integradas numa estratégia está estudada e comprovado, conforme os trabalhos de Nickerdson, onde se defende que um bom plano de GOTV pode incrementar a intenção de voto até 8%, ou o de Dale e Strauss, relativamente ao SMS, cujo impacto no voto pode ir a um aumento de 3%, e tem implicações na mobilização e envolvimento dos apoiantes,

enquanto reforço de predisposições e incentivo à activação daquela que é a força de vendas das organizações políticas.

Nesta campanha nem todos os recursos disponíveis no Marketing foram aplicados e nem sempre a abordagem foi a mais profissional. Como se pôde observar, a maioria das campanhas não elaboraram um plano de marketing e houve algumas que nem a análise SWOT realizaram, facto inclusivamente reconhecido pelo PSD em entrevistas, (Anexo VI). O recurso ao email, SMS, às redes sociais, ao correio directo, ao contacto Porta-a-Porta e ao contacto telefónico, entre outros, não foram devidamente explorados por todas as candidaturas. Por exemplo, a única que assume ter criado uma base de dados fora do âmbito dos seus simpatizantes mais directos, para utilizar para incentivo ao voto, foi o IOMAF. Também no recurso a apoio profissional, ou especializado, as opções incidiram essencialmente para a componente da criatividade, conforme (Anexos IV,V,VI,VII).

É certo que há que ter em consideração as limitações de financiamento, inviabilizam algumas opções possíveis, como a questão da contratação de técnicos especializado na área do Marketing. Se bem que o recurso à prata da casa nem sempre implica amadorismo, até porque se identifica cada vez mais a existência de políticos profissionais especializados e capazes de dar resposta à implementação do Marketing no meio Político. Assim, Luís Todo Bom, numa definição mais abrangente, mas que engloba este caso, apresenta este tipo de actores do meio político como *“indivíduos que decidem construir uma carreira competente, dedicada e estruturada, no âmbito da actividade política. Para tal adquirem uma formação académica de base adequada, nos domínios sociais e políticos, melhorando permanentemente os seus conhecimentos intelectuais em áreas complementares”*, Todo-Bom (2011:43).

As tendências encontradas nas Autárquicas 2009 de Oeiras, no que respeita às estratégias adoptadas, são as mesmas que actualmente seguem o Marketing Político. Poderão ser mais ou menos ajustadas, mas podem ser identificadas, como no exemplo de Tony Blair explanado na tabela 9, (Anexo I), em tal como nesse caso os compromissos assumidos se apresentam vagos o suficiente para não condicionar a gestão, “Mais emprego”, “Mais Segurança”, conforme figuras, 17 e 21, (Anexo II). Mesmo nos processos e planos adoptados pelas candidaturas, apesar de não terem sido devidamente formalizados, podem-se identificar diversos pontos em comum com as abordagens estabelecidas por Lees-marshment, Faucheux, Newman, ou Grey. Como exemplo encontramos a preocupação com o orçamento, com as questões organizacionais, onde pelo menos 3 forças políticas apresentaram estruturas orgânicas definidas. Mas também na elaboração de agenda das acções, de estratégias de comunicação e a operacionalização dos voluntários e militantes na campanha.

No caso de Newman, a definição estratégica recorrendo aos 4 P's por si estabelecidos é também reconhecida. Pelos cuidados demonstrados na ligação aos media, (Pull Marketing) no caso da Internet já referida, ou mesmo nas tentativas do PS em criar facto que fossem notícia nos telejornais nacionais. Pela investigação e recurso sistemático a sondagens e estudos de opinião, (Polling) que todas as forças políticas procuraram desenvolver. Também no cuidado demonstrado na elaboração do produto, (Product), que no caso do IOMAF foi a garantia que Oeiras continuava a evoluir, associado aos atributos positivos do candidato, como a competência, a experiência e a eficácia, e que no PS era o facto de ser um jovem, de confiança e uma alternativa a quem governava o concelho há 20 anos. Por fim, o último P, o Push Marketing, com a tentativa de envolvimento das bases partidárias, enquanto força de venda, factor referido como condicionante por todos os entrevistados, e também corroborado por autores como Lees-marshment e Bannon.

No que diz respeito ao financiamento já foi visto que foi o PS que mais investiu nesta campanha e que o IOMAF se deparou com algumas dificuldades para se financiar. Ora, considerando o elevado número de munícipes com acesso à internet, bem como, o seu nível de instrução médio, e estando demonstrado, segundo Panagopoulos e Bergan, as potencialidades deste instrumento na captação de financiamento online, considera-se que esta poderá ter sido uma oportunidade não devidamente explorada pelas candidaturas.

O fenómeno que ocorreu em Oeiras, com a vitória de um movimento independente, sem apoio dos partidos políticos enquanto marcas e entidades facilitadoras, associado ao facto do seu cabeça de lista ter problemas graves com a justiça, poder-se á compreender à luz da ideia de se tratar de uma força política com uma marca bem consolidada, assente na ideia da competência e da acção associadas ao candidato, e na forma como força política que sustenta o movimento se organizou, assumindo uma postura proactiva, adoptando claramente nas suas acções e organização um modelo orientado para o Mercado Político. Assim, entende-se que foi a candidatura que conseguiu estabelecer melhor uma relação emocional com o eleitorado, tanto pelos processos que aplicou, recorrendo aos instrumentos mais eficientes para promover a proximidade entre o produto e o mercado, bem como, por deter um historial de governação, com sucesso demonstrado, que por si só potencia essa relação com os munícipes e que se demonstra através dos atributos que os eleitores dão à marca Isaltino.

O PS, por seu lado, incidiu a sua campanha na ideia da alternativa e enveredou pela personalização no seu candidato. Ora, não sendo comparável a sua notoriedade com a do candidato adversário, nem tendo adoptado estratégias particulares de aproximação ao eleitor, esta poderia parecer uma decisão algo arriscada, mas que poderá ter dado resultado no que diz

respeito à captação dos descontentes. Ou seja, quem não queria votar Isaltino, poderá ter optado por votar na única alternativa que se apresentou como viável e assim acabar por estabelecer a tal relação emotiva, identificando-se com quem se assumia claramente contra Isaltino. Paralelamente, esta era uma candidatura de um partido ganhador, no seguimento das eleições legislativas, em contraponto à coligação que vinha fragilizada desde a primeira hora.

Para o facto do PS se ter conseguido assumir como única alternativa viável há que considerar alguns condicionalismos na coligação, entre os quais se destaca a formalização da própria coligação do PSD com o CDS/PP e com o PPM, quando os estudos indicavam que traria mais prejuízo do que ganho. Também na coligação, o facto dos custos ao nível administrativo e operacional terem tido um peso tão elevado no seu orçamento, especialmente quando se compara com as restantes forças, pode indiciar alguma falta de controlo e desorganização. A coligação tentou ainda desenvolver a sua estratégia no mesmo campo que o IOMAF, associando-se a objectivos que iam ao encontro do que o mercado pretendia, mas não deixando de ter associada a si a imagem fragilizada do partido principal da coligação e uma candidata sem notoriedade. A estes factos associam-se também os problemas de mobilização, já referenciados e que tal como diversos autores assumem põem em causa o sucesso de uma candidatura.

A sistematização de procedimentos, a consciência das tendências do Marketing Político para as quais se chamou à atenção neste trabalho, são importantes para se ter noção do que há a fazer e o rumo que se pretende tomar no sentido de promover uma melhor relação entre o Produto Político e o Mercado Político. A clarificação de conceitos, a sua evolução histórica, a noção das tendências do Marketing Político e a noção dos erros que se cometem, integram o primeiro passo para se aplicar conscientemente estratégias e procedimentos de Marketing mais assertivos e que contribuam de forma efectiva para a persecução dos objectivos do candidato, da organização política, ou do governo.

Estão assim reunidas as condições para no futuro se sistematizar um modelo de processo de marketing, enquadrado na realidade do Mercado Político português e que permita facilitar a organização de campanhas eleitorais e a actuação governativa, em particular para candidaturas independentes ou organizações partidárias mais pequenas, que devido à escassez de recursos não tenham possibilidade de recorrer a técnicos especializados. Para este efeito, recorrendo a estudos empíricos, seria também importante proceder-se à avaliação do impacto dos diversos instrumentos de comunicação, em particular via Internet, na decisão do voto, na mobilização e no envolvimento em actividades políticas, em Portugal.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, Francisco (2006). *Estratégia – O Grande Debate: Sun Tzu e Clausewitz*. Lisboa: Esfera Do Caos;
- Barbosa, Henrique (1985). *Moderno Dicionario da Língua Portuguesa, Volume I*. Lisboa: Círculo de Leitores;
- Barbosa, Henrique (1985). *Moderno Dicionario da Língua Portuguesa, Volume II*. Lisboa: Círculo de Leitores
- Blaemire, B. (2003), *Database Mangement and the Permanet Campaign*, em Faucheux, R. (ed.), *Winning Elections – Political Campaign management, Strategy & Tactics*, New York, Evans, 144-147;
- Blaemire, R. (2003), *Targeting: Getting the Most Out of What we have*, em Faucheux, R. (ed.), *Winning Elections – Political Campaign management, Strategy & Tactics*, New York, Evans, 224- 228;
- Boehlert, Eric (2009). *Bloggers on the Bus, How the Internet Changed Politics and the Press*. New York: Free Pass;
- Bossidy, L., Charan, Ram (2004). *Execução: A Disciplina para atingir Resultados*. Brasil: Elsevier-Campus;
- Câmara Municipal de Oeiras (2009). *Expo Celebrar Oeiras Passado Presente Futuro*. Oeiras: Câmara Municipal de Oeiras;
- Capelo, R. , Monteiro, A. e outros (2007). *História de Portugal em Datas*. Lisboa: Temas e Debates;
- Carneiro, Francisco Sá (2010). *Textos, 1º Volume (1969-1973)*. Lisboa: Atêtheia Editores;
- Carneiro, Francisco Sá (2010). *Textos, 2º Volume (1973-1974)*. Lisboa: Atêtheia Editores
- Carneiro, Francisco Sá (2010). *Textos, 3º Volume (1974-1975)*. Lisboa: Atêtheia Editores
- Carrilho, M. Et Al, (2003), *Movimentos Pendulares e Organização do Território Metropolitano, Área Metropolitana de Lisboa e Área Metropolitana do Porto*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística;
- Carvalho, Carina (2005). *Isaltino, A Batalha por Oeiras*. Lisboa: Grafisa;
- Carvalho, João Soares (1994). *A Metodologia nas Humanidades*. Lisboa: Editorial Inquérito;

- Castro, J. P (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Clausewitz, Carl Von (2005). *Teoria do Combate*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Clausewitz, Carl von (2007). *Da Natureza da Guerra*. Lisboa: Coisas de Ler;
- Coelho, P. P. (2010). *Mudar*. Lisboa: Quetzal;
- Cordero, Wilson Ramírez. (2005). *Manual del Marketing Politico*. Milton Keynes: Lulu;
- Cramer, C. (2003), *A step-by-step GOTV Plan*, em Faucheux, R. (ed.), *Winning Elections – Political Campaign management, Strategy & Tactics*, New York, Evans, 638-643;
- Cravens, D. W., Piercy, Nigel, N. F. (2008). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill;
- Dale, A. e Strauss, A. (2009), *Mobilizing the Mobiles*, em Panagopoulos, C. (ed.), *Politicking Online, The Transformation of Election Campaign Communications*. USA: Rutgers University Press, 152-162;
- Davis, Richard (2009). *Typing Politics, The Role of Blogs in American Politics*. Oxford: Oxford University Press;
- Descartes, René (2006). *O Discurso Do Método*. Lisboa: Coisas de Ler;
- Enright, Dominique (2001). *A Sabedoria e o Humor de Winston Churchill*. Cruz Quebrada: Casa das Letras;
- Faucheux, R. (2003), *Writing your Campaign Plan*, em Faucheux, R. (ed.), *Winning Elections – Political Campaign management, Strategy & Tactics*, New York, Evans, 66-78;
- Foot, Kirsten A., Steven M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: MIT Press;
- Freire, Adriano (2006). *Inovação, Novos Produtos, Serviços e Negócios Para Portugal*. Lisboa: Verbo;
- Gabinete de Desenvolvimento Municipal / CMO (2009). *Oeiras, Factos e Números*. Oeiras: Município de Oeiras;
- Green, Donald P., Gerber, Alan S. (2008). *Get Out the Vote, How to Increase Voter Turnout*. Washington: The Brookings Institution;
- Grey, Judge Lawrence Grey (2007). *How to Win a Local Election*. Maryland: M. Evans;
- Gueorguieva, V. (2009), *Voters, MySpace, and Youtube: The impact of alternative communication channels*, em Panagopoulos, C. (ed.), *Politicking Online, The*

- Transformation of Election Campaign Communications*. USA: Rutgers University Press, 233-248;
- Guilherme, Pedro (2006). *A Vitória Impossível*. Oeiras: Associação Oeiras Mias à Frente;
- Herbert, C (2003), *Observing Focus Groups*, em Faucheux, R. (ed.), *Winning Elections – Political Campaign management, Strategy & Tactics*, New York, Evans, 176-177;
- Hill, David (2003), *Strategic Polling: Message and Theme Development*, em Faucheux, R. (ed.), *Winning Elections – Political Campaign management, Strategy & Tactics*, New York, Evans, 154-165;
- Hunter, P. (2003), *Using Focus Groups: A caution*, em Faucheux, R. (ed.), *Winning Elections – Political Campaign management, Strategy & Tactics*, New York, Evans, 190-191;
- Innerarity, Daniel (2002). *A transformação da Política*. Lisboa: Editorial Teorema;
- Jalali, Carlos (2007). *Partidos e Democracia em Portugal 1974-2005*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais;
- Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall;
- Kotler, Philip (2000). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença;
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson international Edition;
- Lau, R. e Redlawsk D. (2009). *How Voters Decide, Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press;
- Leanne, Shel (2009). *Falar Como Obama*. Lisboa: Lua de Papel;
- Lees-Marshment, Jennifer (2009). *Political Marketing, principles and Applications*. Oxon: Routledge;
- Levinson, J. (2008). *Startup Guide to Guerrilla Marketing: A simple battle plan for first-time Marketers*. Canada: Entrepreneur Media;
- Libert, Barry, Foulk, Rick (2009). *Obama-Os segredos de uma vitória*. Porto: Centro Atlântico;
- Lindon, D., Lendrevie, J. e outros (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote;
- Lisboa, M., Frias, G., Roque, A. (2006). *O Desemprego no Concelho de Oeiras*. Lisboa: SociNova;

- Lomba, Pedro (2008). *Teoria da Responsabilidade Política*. Coimbra: Coimbra Editora;
- Maquiavel, Nicolau (2006). *Da Guerra e da Paz*. Lisboa: Coisas de Ler;
- Maquiavel, Nicolau (2007). *O Príncipe*. Lisboa, Edições Sílabo;
- Maracin, Paul (2004). *A Noite das facas Longas*. Lisboa: Edições Texto & Grafia;
- Mcnamara, Michael (2008). *The Political Campaign Desk reference; A guide for Campaign Managers and Candidates Running for Elected Office*. Colorado: Outskirts Press;
- Meirinho, M., Sena, Nilza e outros (2007). *Comunicação e Marketing Político*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas;
- Manalvo, Nuno (2010). *Oeiras - O Melhor Concelho para Trabalhar em Portugal*. Oeiras: Município de Oeiras – Gabinete de Comunicação;
- Monteiro, A., Caetano, J. e outros (2008). *Fundamentos de Comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo;
- More, Thomas (2004). *Utopia*. Lisboa: Coisas de Ler;
- Newman, Bruce I. (1994). *The Marketing of the President, Political Marketing as Campaign Strategy*. USA: Sage;
- Nickerdson, D. (2009), *The impact of the e-mail Campaigns on voter mobilization*, em Panagopoulos, C. (ed.), *Politicking Online, The Transformation of Election Campaign Communications*. USA: Rutgers University Press, 141-151;
- Nietzsche, Friedrich (2005). *O Erro Da Humanidade*. Lisboa: Coisas de Ler;
- Panagopoulos, C. (2009), *Technology and the Modern Political campaign*, em Panagopoulos, C. (ed.), *Politicking Online, The Transformation of Election Campaign Communications*. USA: Rutgers University Press, 1-17;
- Panagopoulos, C. e Bergan, D. (2009), *Clicking for cash: Campaign, Donors, and the emergence of online Fund-raising*, em Panagopoulos, C. (ed.), *Politicking Online, The Transformation of Election Campaign Communications*. USA: Rutgers University Press, 127- 140;
- Park, H. e Perry, J. (2009), *Do Campaign Web sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?*, em Panagopoulos, C. (ed.), *Politicking Online, The Transformation of Election Campaign Communications*. USA: Rutgers University Press, 101-123;

- Pirch, K. (2009), *Bloggers at the Gates*, em Panagopoulos, C. (ed.), *Politicking Online, The Transformation of Election Campaign Communications*. USA: Rutgers University Press, 217-232;
- Presidência do Conselho de Ministros (2003). *365 Dias em Acção, O Primeiro Ano de XV Governo Constitucional*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros;
- Renvoisé, P., Morin, C. (2009). *Neuro Marketing, o centro nevrálgico da venda*. Lisboa: Smartbook;
- Robalo, M., Mata, M. (2005). *50 Grandes Discursos*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Rocha, C., Castro, R. (2010). *25 anos de Habitação em Oeiras*. Oeiras: Município de Oeiras;
- Rogeiro, Nuno (2002). *O Que é Política*. Coimbra: Quimera;
- Rosa, Maria João / Chitas, Paulo (2010). *Portugal e os Números*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos;
- Sá, Jorge (2009). *Quem se Abstém? Segmentação e Tipologia dos Abstencionistas Portugueses (1998 -2008)*. Lisboa. Campo de Comunicação;
- Santos, A., Gandhi, A. (2004). *Comunicação Para os Cidadãos, No Estado da Sociedade em que Vivemos*. Oeiras: Câmara Municipal de Oeiras / Gabinete de Comunicação;
- Sepulveda, Ana João (2000). *Marketing Político na Internet*. Lisboa: Centro Atlântico;
- Simões, M. M. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Todo-Bom, Luís. (2011), *Estratégia & Política, as teorias académicas na acção política e nos agentes partidários*. Lisboa: Deplano;
- Tzu, Sun (2009). *A Arte da Guerra*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Valles, Edgar (2005). *Guia do Aurtaca*. Coimbra: Edições Almedina;
- Williams, C. e Gulati, G. (2009), *The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 elections and the 2008 Nomination Contest*, em Panagopoulos, C. (ed.), *Politicking Online, The Transformation of Election Campaign Communications*. USA: Rutgers University Press, 272- 291;

BIBLIOGRAFIA PUBLICADA NA INTERNET

- Agência Lusa, (2009), *Apoiantes de Isaltino e Perestrello envolvem-se em desacatos*, <http://aeiou.expresso.pt/apoiantes-de-isaltino-e-perestrello-envolvem-se-em-desacatos=f539382>;

- Blog “31 da Armada”, *Comunicado*, (2009), <http://31daarmada.blogs.sapo.pt/2920652.html>;
- Câmara Municipal de Oeiras, (2009), *Biografia do Presidente*, <http://www.cm-oeiras.pt/municipio/PresCam/Paginas/Biografia.aspx>
- Câmara Municipal de Oeiras, (2011a), *Eleições autárquicas*, <http://www.cm-oeiras.pt/voeiras/Concelho/CaraMapEst/Resultados eleit/ Eleicoes Autarquicas/Paginas/defaultPage.aspx>;
- Câmara Municipal de Oeiras, (2011b), *Eleições Legislativas*, <http://www.cm-oeiras.pt/voeiras/Concelho/CaraMapEst/Resultados eleit/ Eleicoes Legislativas/Paginas/defaultPage.aspx>;
- Comissão Nacional de Eleições, (2009), *Resultados eleitorais*, http://eleicoes.cne.pt/sel_eleicoes.cfm?m=raster;
- Cravalho, P. T.. (2009), *Isaltino Morais condenado a sete anos de prisão*, http://www.publico.pt/Sociedade/isaltino-morais-condenado-a-sete-anos-de-prisao-e-a-perda-de-mandato_1394518
- Facebook, (2011), *Sala de Imprensa*, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>;
- Henriques, A.. (2009), *Assembleia Municipal de Lisboa inviabiliza empréstimo camarário para reabilitação urbana*, http://www.publico.pt/Local/assembleia-municipal-de-lisboa-inviabiliza-emprestimo-camarario-para-reabilitacao-urbana_1390738
- Ionline, (2010), *Wikileaks prestes a lançar 400 mil novos documentos sobre o Iraque*, <http://www.ionline.pt/conteudo/83965-wikileaks-prestes-lancar-400-mil-novos-documentos-o-iraque>;
- Rodrigues, José. (2005), *PSD em Peso com Isaltino*, <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/politica/psd-oeiras-em-peso-com-isaltino>;
- Tribunal Constitucional Portugal, (2009) *Eleições para as Autarquias locais de 2009*, http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas_eleicoes-al-2009.html

BIBLIOGRAFIA NÃO PUBLICADA

- Picoto, A. (2009a), *Estudo de Marca – Atributos dos Partidos Políticos, Personalização da Campanha, Questões da actualidade, Avaliação de Órgãos Democráticos e Partidos, Intenção de voto*, Pitagórica SA;

Picoto, A. (2009b), *Sondagem de caracterização e avaliação do Concelho de Oeiras*, Pitagórica SA;

Picoto, A. (2009c), *Caracterização política do Concelho de Oeiras*, Pitagórica SA;

Coligação (2009), *Estudo sócio político no Concelho de Oeiras*, Coligação PSD/CDS/PPM.

ANEXO I

TABELAS

Ano	Tabela 1: Evolução do Marketing Político nos EUA, Lees-Marshment (2009), Cordero (2005), Simões <i>et al</i> (2009), Newman (1994)
1952	Contratação de empresa de publicidade, utilização de sondagem, ...
1956	Aumentos dos gastos em publicidade, campanhas negativas e pequeno programa eleitoral de perguntas e respostas do candidato, ...
1960	Recurso a novas técnicas, debates televisivos, ...
1964	Recurso à informática, com o partido democrático a criar Bases de Dados, ...
1968	Utilização do cargo de presidente como forma de comunicação com os eleitores, início do tratamento do voto flutuantes, ...
1980	Aprofundamento dos estudos estatísticos, ...
1992	Melhoria do contacto directo com o eleitor
2004	Expansão das campanhas pela Internet
2008	Revolução das redes sociais chega às campanhas

Tabela 2: Condições sociais que promoveram as alterações no Marketing, Lindon et al (2004)	
A condição pós moderna	no clima de crescente desconfiança dos valores característicos da era moderna (Razão, Ciência e Progresso)
A economia global do simbólico	reflexo de uma economia de mercado cada vez mais assente na comercialização de serviços e produtos imateriais, onde o critério não se baseia apenas no suprimento de necessidade física, alimentação e protecção contra o frio, baseando-se muito em “pulsões hedonísticas”, Castro (2007: 299), com o fenómeno da globalização a promover tanto a uniformização como a diversidade no mercado e na sociedade
As ciências e tecnologias de informação	dos quais a sociedade está cada vez mais dependente, com os seus automatismos e com o inerente acréscimo na facilidade com que se tem acesso à informação
A urbanização e recomposição da família	efeito criado pelo facto da população estar mais concentrada em grandes centros urbanos, com o aumento da classe média, da diversidade cultural nas sociedades ocidentais e com a alteração do paradigma do conceito de família. Entenda-se, a diferenciação de estilos de vida e valores, uma vez que com a fragilização das sociedades tradicionais, sem hierarquias sociais rígidas, com a coexistência de estilos de vida diversificados e com o incremento do individualismo surgem alterações substanciais ao nível dos valores “onde anteriormente as pessoas se pautavam por uma moral rígida e aceite por todos, encontramos agora, ..., a aceitação dos conflitos de valores como algo natural e inevitável. Todos os valores, mesmo os mais sagrados, podem ser sujeitos à crítica, ...” Castro, (2007:301)
A Era da fragmentação e do efémero	que é a fragmentação dos grandes grupos sociais que são substituídos por grupos organizados em torno de determinados temas, assumindo o carácter efémero dessas associações
A revolução da mobilidade	com o aumento da capacidade de mobilidade do indivíduo relativamente à família, ao seu trabalho e à sua residência promove a valorização da independência de vida e de espírito

Tabela 3: Níveis de significado a extrair da Marca segundo Kotler (2000)	
Atributos	Características como qualidade, durabilidade, ou mesmo prestígio.
Benefícios	Benefícios funcionais e emocionais, a durabilidade vista como um benefício por não ter de comprar outro produto, ou por exemplo, o ser caro que pode dar a sensação de importância ao consumidor.
Valores	Valores associados à empresa como as preocupações ambientais, a segurança, ou a fiabilidade.
Cultura	Se a empresa representa características como organização, eficiência, se dá importância à qualidade.
Personalidade	Pode projectar uma determinada personalidade, de austeridade, ou de competitividade.
Utilizador	Pode sugerir que tipo de consumidor tem o produto. O autor dá inclusivamente o exemplo da Mercedes, porque será de esperar que o consumidor desta marca seja um indivíduo mais velho e rico

Tabela 4: Marketing MIX, 4 P's

Produto	Intangível, pode ser um projecto político, um programa de governo, o serviço prestado no governo, ou mesmo uma ideologia,...
Preço	Podem ser as taxas, os impostos, os benefícios sociais, ou o voto, uma vez que se pode entender como uma forma de “adquirir” o serviço que se irá ter com a eleição,...
Promoção	Com o recursos a diversas técnicas de comunicação, conferencias, contactos porta a porta, ...
Distribuição	Distribuição – Podem ser formas de aceder ao serviço prestado, a logística eleitoral, a logística inerente à implementação dos planos, ...

Tabela 5: estágios da evolução do Marketing segundo Lindon, et al (2004)

Estágio Artesanal	Século XIX Início Século XX	O marketing baseado no relacionamento pessoal, interactivo, intuitivo e onde as decisões eram tomadas de acordo com cada segmento;
Estágio Industrial	até aos anos 30	O Marketing está baseado na orientação para o produto. Com a economia industrial e com a melhoria das infra-estruturas de comunicação o mercado alargou massificando-se. Isto provocou que o enfoque passasse a ser na distribuição e na venda
Estágio do Consumidor	anos 40 e 50	O Marketing passa a ter uma orientação direccionada para o mercado. A economia de massa provoca um aumento da oferta, da concorrência, e leva consequentemente à descida dos preços. Assim, esta disciplina deixa de ser encarar como uma mero conjunto de meios para escoar a produção e passa a ter uma orientação para o mercado, o produto, os preços, a comunicação e a distribuição
Estágio do Valor	anos 70 e 80	O Marketing passa a considerar a diferenciação, segmentação, o posicionamento e a criação de valor, com um enfoque maior na marca, e dando origem a diferentes tipos de marketing, como o marketing relacional
Estágio Relacional	a partir do anos 90	O Marketing adapta-se às novas tecnologias, tornando-se mais personalizado baseando-se mais na interactividade e nos novos veículos de comunicação como a internet

Tabela 6: Acções a pesquisar sobre o adversário, Grey(2007)

Histórico de votações públicas	Consistência nas votações, histórico partidário, ...
Emprego	Capacidade técnica, profissionalismo, ...
Contas de campanha	Capacidade de financiamento, métodos de financiamento, histórico, ...
Registo de votações	Propostas legislativas passadas, intenção de voto que tenha causado celeuma, ...
Actas de reuniões	Assiduidade, comentários menos próprios, conflitos, ...
Registos gravados	Situações que comprovem posicionamentos contrangedores ou controversos, conflitos, ...
Clippings jornalístico	Citações que condicionem, notícias negativas, ...
Comportamento ético	Ligações com empresários, interesses no mundo empresarial, ...
Passado criminal	Registo criminal, comportamento perante a autoridade, ...
Bens declarados	Conflito de interesses, formas de enriquecimento, dívidas, ...
Histórico da vida civil	Acusações de que é alvo, situação familiar, ...

Tabela 7: Modelo de Lees-marshment, Lees-marshment (2009:47)

Partido Orientado para o Produto (POP)	Partido Orientado para a Venda (POV)	Partido Orientado para o Mercado (POM)
Fase 1	Fase 1	Fase 1
Desenvolvimento do Produto	Desenvolvimento do Produto	Investigação e Análise do Mercado
	Fase 2	Fase 2
	Investigação e Análise do Mercado	Desenvolvimento do Produto
		Fase 3
		Adaptação do Produto
		Fase 4
		Implementação
Fase 2	Fase 3	Fase 5
Comunicação	Comunicação	Comunicação
Fase 3	Fase 4	Fase 6
Campanha	Campanha	Campanha
Fase 4	Fase 5	Fase 7
Eleições	Eleições	Eleições
Fase 5	Fase 6	Fase 8
Entrega	Entrega	Entrega

Tabela 8: Impacto das acções na obtenção do voto, Green e Greber (2008,139)

Acção	Necessidades e Custo inicial	Gestão contínua	Eficácia por contacto	O seu efeito é estatisticamente confiável?
Porta a porta	Trabalho intensivo: Recrutamento e preparação de rotas	Significativa: Treino continuado e supervisão	1 voto por 14 contactos	Sim
Panfletos	Trabalho intensivo: preparação de rotas e panfletos	Mínimo: Monitorização e supervisão	1 voto por 189 contactos	Muito perto do zero
Correio directo	Recursos intensivos: Design, impressão, correio	Significativo inicialmente, depois passa para os correios	1 voto por 200 contactos	Muito perto do zero
Call Center	Trabalho intensivo: Controlo do telefonistas e garantir a base de dados	Significativa: Treino continuado e supervisão	1 voto por 38 contactos	Sim
Email	Trabalho moderado: Base de dados e criação da mensagem	Maior parte do trabalho é ao início	Não detectável	Não significativo
Acção	Necessidades e Custo inicial	Gestão contínua	Eficácia por contacto	O seu efeito é estatisticamente confiável?
Porta a porta	Trabalho intensivo: Recrutamento e preparação de rotas	Significativa: Treino continuado e supervisão	1 voto por 14 contactos	Sim
Panfletos	Trabalho intensivo: preparação de rotas e panfletos	Mínimo: Monitorização e supervisão	1 voto por 189 contactos	Muito perto do zero
Correio directo	Recursos intensivos: Design, impressão, correio	Significativo inicialmente, depois passa para os correios	1 voto por 200 contactos	Muito perto do zero

Tabela 9: Plano de Marketing, Kotler e Armstrong (2008)	
Sumário executivo	Apresenta um sumário dos principais objectivos e recomendações para análise pela administração, facilitando a tomada de decisão e o reconhecimento dos pontos mais importantes. Este sumário deve vir acompanhado por uma tabela de conteúdos
Situação actual do mercado	Onde é descrito o posicionamento da empresa e qual o mercado alvo, incluindo informação sobre o mercado, performance do produto, concorrência e distribuição.
Análise de ameaças e oportunidades	Avalia e analisa as principais ameaças e oportunidades que um produto pode encontrar, permitindo desta forma a detecção antecipada de desenvolvimentos positivos ou negativos que tenham impacto para a empresa ou para a sua estratégia
Objectivos e pontos críticos	Define os objectivos de marketing que a empresa pretende atingir e discute os pontos críticos que podem afectar de alguma forma a sua concretização
Estratégia de Marketing	Define as linhas gerais pelas quais a empresa pretende atingir os seus objectivos de marketing, bem como, os mercados alvo, o posicionamento e os níveis de despesa. Esta secção contém também estratégias específicas para cada um dos elementos do Marketing Mix e explica como se dará resposta às oportunidades, ameaças e pontos críticos explanados no início do plano
Programas de acção	Define como as estratégias de marketing darão origem a programas de acção específicos e que respondem às seguintes perguntas: O que será feito? Quando será feito? Como será feito? Quanto custará?
Orçamento	Explicita de forma fundamentada o orçamento de marketing, fazendo a projecção dos ganhos (vendas, preço líquido médio,...) e dos custos (da produção, da distribuição, do marketing,...). Uma vez aprovado este documento passa a ser a base para aquisição de material, calendarização de produção, planeamento de pessoal e operações de marketing
Controlo	Define que tipo de controlo se irá implementar para monitorizar o progresso do plano de forma a permitir a sua revisão e garantir que os objectivos são atingidos. Ainda inclui a análise da rentabilidade do investimento em marketing

Tabela 10: Plano Inicial para uma campanha segundo Grey(2007)	
Inventário Pessoal	onde se responde às razões que levaram à candidatura, as qualificações do candidato, onde se estabelecem os objectivos
Discrição do órgão	onde se caracteriza o órgão para o qual se concorre e características específicas no momento da candidatura
Direcção de campanha	que implica a escolha e apresentação da estrutura orgânica
As Estatísticas eleitorais	análise das eleições anteriores, segmentação eleitoral e projecção do número de votos necessários para se atingir a vitória
As Leis vigentes	apresentação das condicionantes legais, características específicas para o acto eleitoral
Tipo de relatórios de contas	apresentação do director financeiro da campanha, bem como, das características específicas e tipo de relatórios financeiros a que estão legalmente obrigados, não esquecendo a apresentação do tipo de procedimentos de controlo que a própria campanha irá implementar
Agenda de campanha	apresentação de uma agenda de campanha preliminar, com definição de cronograma
Coordenação de voluntários	que estabelece a forma e responsabiliza a coordenação dos elementos que irão participar na campanha
Apresentação do tema de campanha	

Ano	Tabela 11: Evolução dos compromissos eleitorais da campanha de Tony Blair, visando um menor condicionamento da governação, Lees-marshment (2009)
1997	<i>“we will cut NHS waiting lists by treating an extra 100.000 patients as a first step by releasing £100 millions saved from NHS red tape”</i>
2001	<i>“ Twenty thousand extra nurses and ten thousand extra doctors in a reformed NHS”</i>
2005	<i>“Your family treated better and faster”</i>

Tabela 12: Competências comparadas, Gabinete de Desenvolvimento Municipal/CMO (2009)	Oeiras	Grande Lisboa	Portugal
Quadros superiores da Adm. Pub. Dirigentes e Quadros superiores de empresas	10,4%	8%	7%
Especialistas das profissões intelectuais e científicas	19,2%	13,3%	8,5%
Técnicos e profissionais de nível intermédio	17,1%	13,3%	9,5%

Tabela 13: Resultados em Legislativas-PSD*	
Ano	Nacional %
1985	28,87
1987	50,22
1991	50,6
1995	34,12
1999	32,32
2002	40,21
2005	28,77
2009	29,11

Tabela 14: Resultados em Legislativas-PS*	
Ano	Nacional %
1985	20,77
1987	22,24
1991	29,13
1995	43,76
1999	44,06
2002	37,79
2005	45,03
2009	36,56

(*Comissão Nacional de Eleições, (2009))

Tabela 15: Atributos das marcas de cada Partido Picoto (2009a)	PS	PSD	CDU	CDS/PP	BE
Moderno	30,0	26,6	4,5	4,1	16,0
Em que se pode confiar	26,8	20,7	4,6	3,5	9,3
Preocupado com a posição de Portugal no Mundo	32,9	23,7	5,6	4,8	9,8
Preocupado com a Educação	35,1	21,5	7,7	5,5	8,9
Preocupado com a Cultura	31,4	21,2	6,7	3,6	13,7
Com dirigentes preparados para governar	32,0	23,0	5,8	4,6	8,7
Preocupado com a qualificação dos portugueses	38,7	22,2	5,6	4,8	9,1
Defensor dos valores tradicionais da família	27,1	22,9	8,7	12,3	9,3
Preocupado com os cuidados de saúde	34,5	22,8	7,1	5,5	9,0
Preocupado com a defesa do ambiente	27,7	19,6	8,0	5,2	18,4
Preocupado com a eficácia do sistema de justiça	27,2	22,2	6,9	7,1	11,9
Preocupado com o combate ao desemprego	30,1	19,4	7,9	6,1	15,2
Preocupado com as injustiças sociais	27,7	19,3	9,4	5,5	16,2
Capaz de enfrentar os desafios da economia	32,3	26,6	5,6	4,2	8,8
Preocupado com a segurança	28,1	22,1	4,9	9,9	11,5
Preocupado com os mais idosos	27,5	18,2	8,8	10,4	13,6
Capaz de representar Portugal no estrangeiro	34,8	27,3	4,5	4,1	8,6
Capaz de resolver os seus problemas internamente	29,9	22,5	6,6	5,7	9,7
Capaz de trabalhar com o Presidente da República	31,6	33,4	6,2	3,4	7,8
Empenhado e com vontade de realizar	30,5	22,1	6,0	5,5	14,1

Tabela 16: Resultados das Eleições Europeias 2009*		
Partido	n.º votantes	%
PPD/PSD	1131744	31,71
PS	946818	26,53
BE	382667	10,72
PCP-PEV	379787	10,64
CDS-PP	298423	8,36
Abstenção	-	63,22

Tabela 17: Resultados das Eleições Legislativas 2009*		
Partido	n.º votantes	%
PS	2077238	36,56
PPD/PSD	1653665	29,11
CDS-PP	592778	10,43
BE	557306	9,81
PCP-PEV	446279	7,86
Abstenção	-	40,32

Tabela 18: Legislativas comparação do resultado nacional e de Oeiras PS*		
Ano	Nacional %	Oeiras %
1985	20,77	18,7%
1987	22,24	20,82%
1991	29,13	30,27%
1995	43,76	43,02%
1999	44,06	38,99%
2002	37,79	36,52%
2005	45,03	40,98%
2009	36,56	35,61%

Tabela 19: Legislativas comparação do resultado nacional e de Oeiras PSD*		
Ano	Nacional %	Oeiras %
1985	28,87	28,8%
1987	50,22	48,13%
1991	50,6	45,4%
1995	34,12	30,53%
1999	32,32	30,12%
2002	40,21	38,76%
2005	28,77	27,76%
2009	29,11	28,85%

(*Câmara Municipal de Oeiras (2011b) e Comissão Nacional de Eleições, (2009))

Tabela 20: Resultados de Isaltino Morais enquanto candidato**		
Ano	Partido	%
1985	PSD	44,4
1989	PSD	43,6
1993	PSD	31,1
1997	PSD	48,27
2001	PSD	55
2005	IOMAF	34,2
2009	IOMAF	41,68

Tabela 22: Resultado 2005 Assembleia Municipal **		
Movimento	%	Mandatos
IOMAF	30,46	11
PSD	20,01	10
PS	19,37	7
CDU	9,54	3
BE	6,86	2

Tabela 21: Resultado 2005 Câmara Municipal **		
Movimento	%	Mandatos
IOMAF	34,20	4
PSD	30,50	4
PS	15,51	2
CDU	7,9	1

Tabela 23: Vitória por Junta de Freguesia 2005 **	
Freguesias	Movimento
Oeiras	IOMAF
Paço de Arcos	IOMAF
Caxias	IOMAF
Cruz-Quebrada	PSD
Algés	PSD
Carnaxide	IOMAF
Linda a Velha	PSD
Queijas	IOMAF
Barcarena	IOMAF
Porto Salvo	IOMAF

(**Câmara Municipal de Oeiras (2011a))

Tabela 24: Estudo de caracterização do Concelho Quais os equipamentos que fazem mais falta? Picoto (2009b)	
Centro de saúde	32,6%
Equipamentos 3ª idade	27,2%
Polícia	24,2%

Tabela 25: Estudo de caracterização do Concelho Qual a obra mais importante realizada? Picoto (2009b)	
Parque dos Poetas	23,8%
Passeio Marítimo	19%
Espaços de lazer	9%

Tabela 26: Estudo de caracterização do Concelho Quais os principais problemas? Picoto (2009b)

Estacionamento	30,2%
Falta de Centros de Saúde	26,9%
Policiamento/segurança	25%

Tabela 27: Estudo de caracterização do Concelho Qual a obra que ficou por realizar? Picoto (2009b)

Centros de Saúde	17,1%
Polícia/Segurança	10,1%
Equipamentos 3ª idade	9,4%

Tabela 28: Responsabilização de Obras por cumprir Picoto (2009b)

	Câmara	Governo	Junta
Estacionamento	75%	17,7%	7,3%
Falta de Centros de Saúde	62,7%	29,4%	7,9%
Policiamento/segurança	59,8%	33,3%	6,9%

Tabela 29: Estudo de Caracterização do Concelho Principais razões de satisfação Picoto (2009b)

Obras/Desenvolvimento do Concelho	51,1%
Jardins/Espaços Verdes/Ambiente	19%
Bairro do Pombal	9%
Acessos(estradas/passeios)	7,2%
Limpeza no Concelho	4,8%

Tabela 30: Estudo de caracterização do Concelho Principais razões de insatisfação Picoto (2009b)

Promessas não cumpridas	19,9%
Não vê o concelho como um todo	19,6%
Corrupção	15,1%
Não fez nada no último mandato	9,2%
Maus acessos (estradas/passeios)	7,2%

Tabela 31: Atributos do Presidente Adjectivos positivos Picoto (2009b)

Inteligente	29,5%
Competente	26,5%
Eficaz	14,9%
Trabalhador	14,8%
Dialogante	6,8%
Solidário	4,3%
Sério	2,1%
Nada de positivo	1,1%

Tabelas 32: Atributos do Presidente Adjectivos negativos Picoto (2009b)

Vaidoso	47,6%
Nada de Negativo	21,2%
Desonesto	20,5%
Apagado	3,6%
Insensível	3%
Intolerante	2,1%
Preguiçoso	1,4%
Incompetente	0,6%

Tabela 33: Projecção da intenção de voto a 18/01/2009 Picoto (2009c)			
Força	Candidato	Voto	Mandatos
IOMAF	Isaltino Morais	44,8% a 51,8%	6 a 7
PSD	Pedro Simões	11,8% a 18,8%	2
PS	Carlos Oliveira	10,8% a 17,8%	1 a 2
CDU	Daniel Carvalho	5,6% a 12,6%	1
BE	Francisco Silva	1,6% a 8,6%	0
CDS/PP	Luís Nobre Guedes	0,0% a 4,6%	0
Abs.	-	41,7% a 48,7%	0

Tabela 34: Resultado Eleitoral 2009 Câmara Municipal **		
Movimento	%	Mandatos
IOMAF	41,52	5
PS	25,77	3
PSD-CDS-PPM	16,42	2
CDU	7,31	1

Tabela 35: Resultado eleitoral 2009 Assembleia Municipal **		
Movimento	%	Mandatos
IOMAF	38,91	14
PS	25,79	9
PSD-CDS-PPM	17,23	6
CDU	8,67	3
BE	5,27	1

Tabela 36: Vitória por Junta de Freguesia 2009 **	
Freguesias	Movimento
Oeiras	IOMAF
Paço de Arcos	IOMAF
Caxias	IOMAF
Cruz-Quebrada	PS
Algés	IOMAF
Carnaxide	IOMAF
Linda a Velha	IOMAF
Queijas	IOMAF
Barcarena	IOMAF
Porto Salvo	IOMAF

(**Câmara Municipal de Oeiras (2011b))

Tabela 37: Receita da campanha em €, Tribunal Constitucional (2009)	IOMAF	PS	PSD/CDS/PPM	CDU	BE
Subvenção estatal	193.454,83	144.763,89	-	27.068,63	14.871,24
Dotação da sede de campanha/partido	-	132.343,80	204.572,35	27.067,75	14.860,49
Donativos iniciais dos proponentes	132.400	-	-	-	-
Donativos, empréstimos em espécie, e angariação de fundos	0	29.905	760	1.660,89	517,78

Tabela 38: Despesa da campanha em €, Tribunal Constitucional (2009)	IOMAF	PS	PSD/CDS/PPM	CDU	BE
Concepção da Campanha, Agências de Comunicação e estudos de Mercado	16.300	63.360	37.956	(0*)	0
Propaganda, Comunicação impressa e Digital	32.533,50	40.385,79	31.942,89	(7.000*)	3.366,09
Estruturas, Cartazes e Telas	109.587,51	98.210	67.577,45	12.014,73	10.921,04
Comícios e espectáculos	0	48.242,99	14.128,35	(20.800*)	989,77
Brindes e outras ofertas	23.014, 92	14.382,60	6.540	(3.800*)	0
Custos administrativos e operacionais	18.826,40	7.362,36	47.036,12	10.760,91	4.031,38
Outras despesas financeiras	3.933,72	83,81	151,54	2.439,97	122,55
Total	204.196,05	272.027,55	205.332,35	28.728,64	19.430,83

(*valor orçamentado, uma vez que o custo real foi imputado à sede nacional, razão pela qual não conseguimos ter conhecimento da sua real dimensão)

Tabela 39: Projecção contratada pelo PSD em Agosto de 2009, Coligação (2009)	
Isabel Meireles pela coligação PSD-CDS	15,9%
Marco Perestrello pelo PS	10,1%
Isaltino Moraes como Independente	28,2%
Amílcar Campos pela CDU	2,1%
Francisco Silva pelo BE	2,5%
N decidiu	27,2%

ANEXO II

FIGURAS

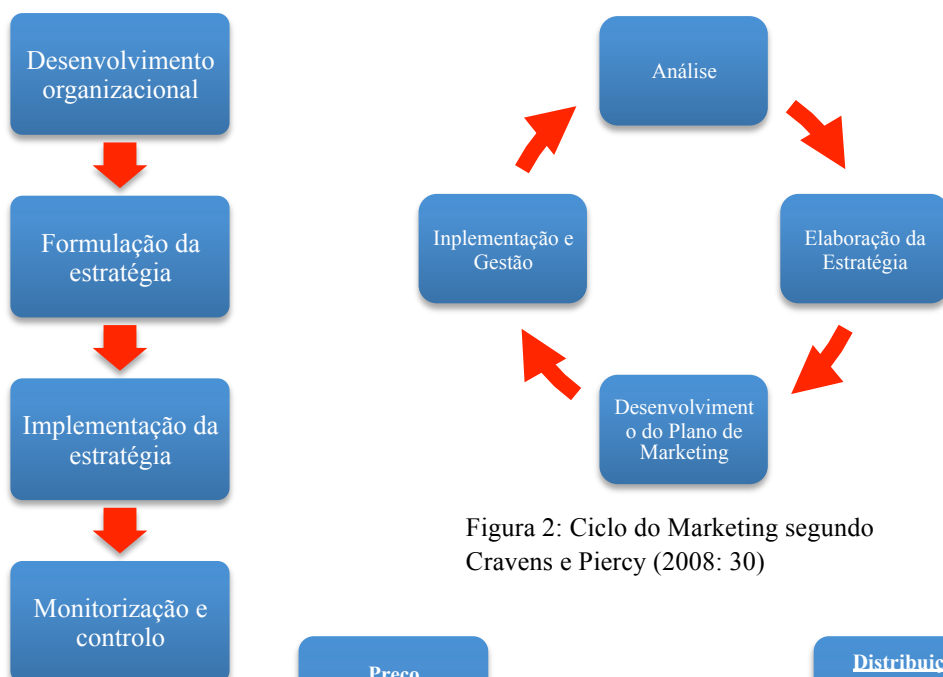


Figura 1: Processo do Marketing Político, Newman(1994)

Figura 2: Ciclo do Marketing segundo Cravens e Piercy (2008: 30)

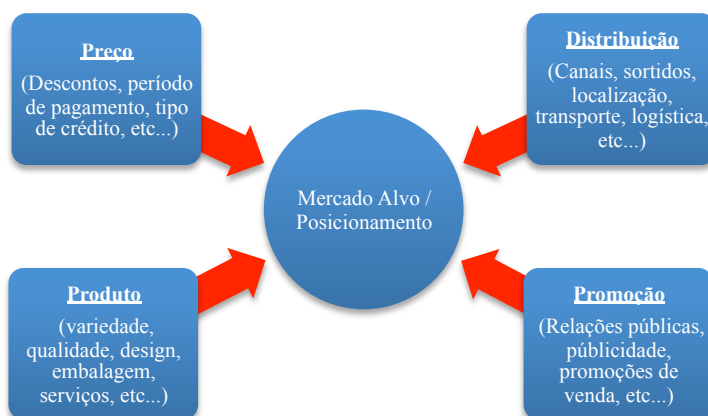


Figura 3: Marketing Mix, 4 p's



Figura 4: Análise SWOT do Marketing Político

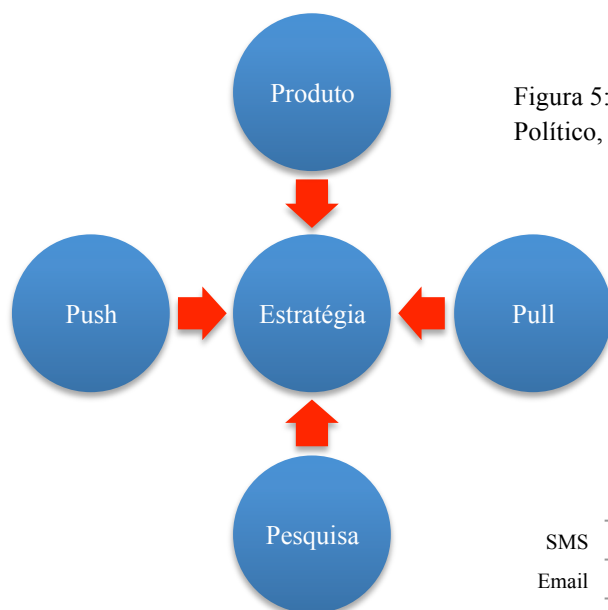


Figura 5: Os 4 p's do Marketing Político, Newman (1994)

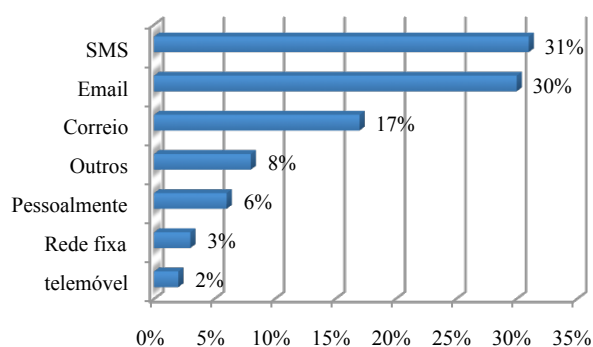


Figura 6: Ranking do tipo de contacto preferido pelos inquiridos, Dale e Strauss (2009)

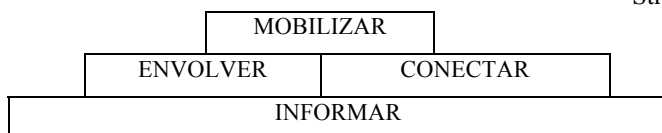


Figura 7: Tendência dos objectivos pretendido na utilização de sites em Marketing Político

Figura 9: Linha temporal noticiosa da acção do Blog "31 da Armada"-Astar bandeira Monarquica

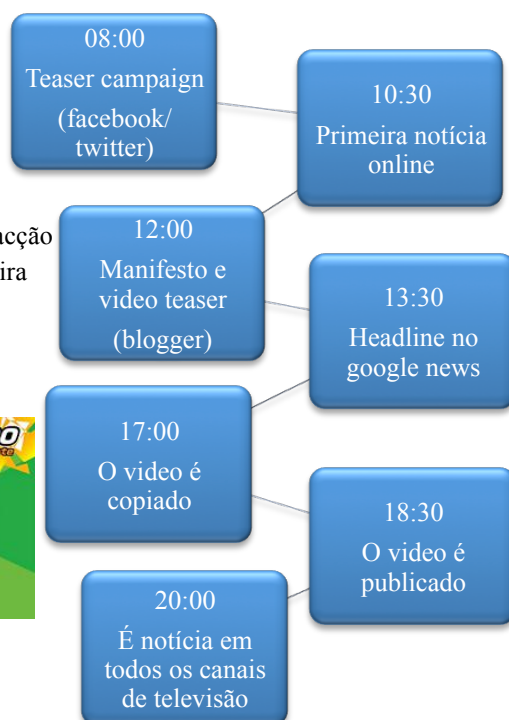


Figura 8: Outdoor de campanha IOMAF 2005



Figura 10: exemplo da campanha efectuada pela Câmara de Lisboa

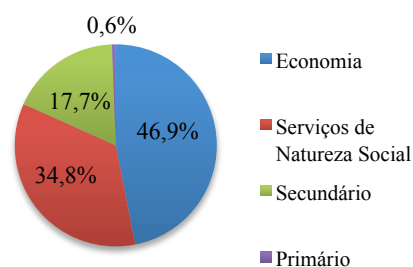


Figura 11: distribuição da população empregada no concelho de Oeiras



Figura 12: Logótipo IOMAF



Figura 13: Outdoor Oeiras Global

Figura 14: Sequência de Outdoor da Campanha do PS



Figura 15: Pré campanha do PSD, com Pedro Simões como candidato escolhido pelas estruturas locais



Figura 16: Autocolante da acção da Juventude Socialista

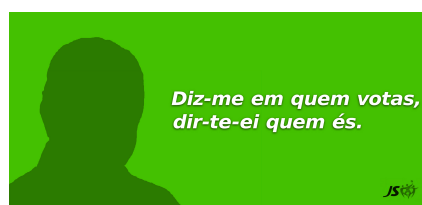


Figura 17: Primeira fase de outdoors do movimento IOMAF



Figura 18: 2ª, 3ª e última fases da campanha do IOMAF



Figura 19: outdoor colocado para a comunidade de Cabo Verde.



Figura 20: última fase da campanha da coligação



Figura 21: 1ª, 2ª e 3ª fase da campanha da coligação PSD/CDS/PPM



Figura 22: Site do IOMAF

Figura 23: Web TV – Isaltino TV

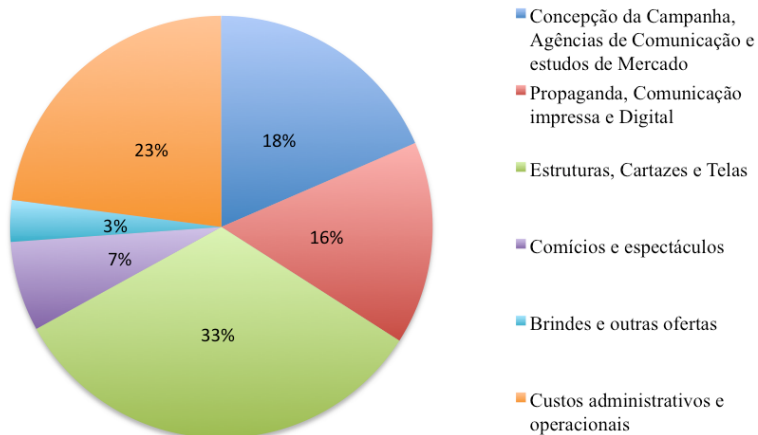


Figura 24: distribuição dos custos da campanha da coligação PSD/CDS/PPM

Figura 25: distribuição dos custos da campanha do PS

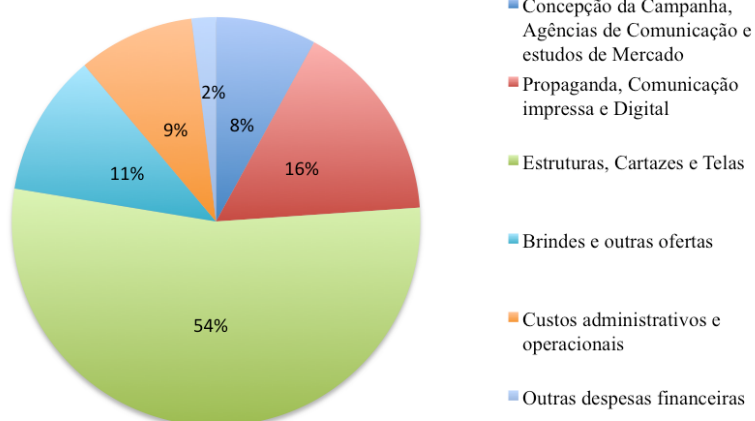
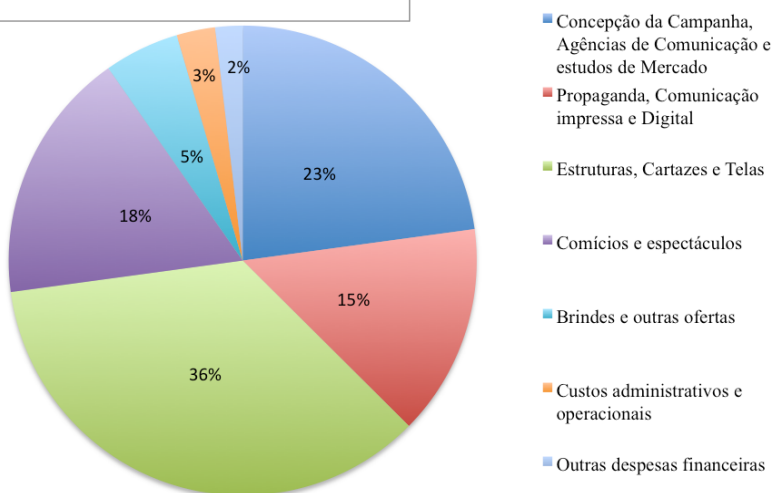


Figura 26: distribuição dos custos da campanha da IOMAF

ANEXO III

ENTREVISTA

ALEXANDRE PICOTO

ESPECIALISTA EM ESTUDOS DE MERCADO E SONDAgens

12/11/2010

Entrevista ao Dr. Alexandre Picoto, realizada a 12 Novembro 2010

Qual a utilidade de uma sondagem?

Eu gostaria de começar por responder a essa pergunta por uma citação que utilizo em todas as minhas aulas “todos dizem não acreditar nelas mas todos querem saber o que elas dizem. Elas permitem todos os sonhos todas as expectativas, são boas ou são mas consoante os olhos de quem as vê. É por elas que se afinam discursos e corrigem estratégias. É por elas que se alimentam debates políticos e se fazem manchetes de jornais,. Elas podem até influenciar intenções de voto e alterar resultados eleitorais. São as sondagens as protagonistas principais dos períodos de campanha eleitoral.” Isto é o editorial do jornal semanário de 18 de Junho de 1994.

Este conceito resume muito da utilidade de uma sondagem, ela tem como primeiro objectivo extrapolar comportamentos de uma amostra para um universo. As sondagens são “fotografias” naquele momento do que pensa um determinado universo sobre as variáveis em análise.

A intenção de voto a imagem dos candidatos as preocupações dos eleitores bem como as suas expectativas são o grande alvo deste tipo técnico.

Que tipo de estudos são mais requeridos, os quantitativos ou os qualitativos? E porque acha que isso acontece?

Em Portugal o recurso a metodologias quantitativas foi durante muito tempo a regra. A vulgarização da democracia e da novidade que foi votar no fim dos anos 70 e inícios dos anos 80 a par de uma menor doutrinação dos eleitores conduziu partidos políticos e candidatos a dificuldades acrescidas na comunicação das suas propostas.

Uma cada vez maior segmentação das preocupações e ambições dos eleitores, com diferentes motivações e características sócio- demográficas bem como a cada vez maior especialização da investigação qualitativa promoveram que em Portugal hoje seja cada vez mais natural que ambas as técnicas coexistam. Variando a utilização com os objectivos, o timing e ainda os recursos financeiros disponíveis.

Os Estudos quantitativos são fundamentais sempre que seja necessário quantificar o mercado, que % de eleitores estão satisfeitos, que % vota em nós que % está indecisa, os estudos qualitativos são determinantes na identificação das motivações e no processo cognitivo de formulação de opinião.

Exemplificando, hoje é cada vez mais improvável que um partido político ou um candidato lance um Outdoor, promova um “tempo de Antena” ou grave um vídeo para o youtube sem testar qualitativamente estes elementos, raramente este teste é quantitativo e da mesma forma raramente uma avaliação das intenções de voto é qualitativa. Ambas as metodologias são complementares.

Quais as técnicas mais utilizadas em cada uma das metodologias e quais os condicionamentos de cada um?

Na Investigação quantitativa, as técnicas de recolha de dados são essencialmente 3 a saber : Recolha de questionários via CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing); Recolha de questionários F2F (Face to Face ou ainda CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing) ; Recolha de via correio ou mais recentemente através da internet (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing).

Sendo que diferem entre si nos custos, no tempo de execução e segundo alguns autores na fiabilidade dos resultados obtidos. É vulgar assistir à discussão se são mais fiáveis as entrevistas telefónicas ou as entrevistas pessoais. O Pedro Magalhães do Centro de Sondagens da Católica já várias vezes testou a correlação entre as aproximações dos resultados eleitorais às técnicas utilizadas nas várias sondagens e invariavelmente os resultados provam não existir correlação. No entanto na Pitagórica a nossa experiencia tem nos aconselhado a preferir a investigação presencial em universos mais pequenos. Em concelhos urbanos ou densamente povoados a técnica tende a ser indiferente, recaindo a escolha maioritariamente na entrevista telefónica por ser mais rápida e mais barata. Em concelhos rurais ou de menor concentração demográfica, a desconfiança das populações tende a ser ultrapassada pela investigação presencial em particular em temas sensíveis como a identificação das intenções de voto onde a utilização de uma urna de voto pode ser decisiva. A recolha de questionários com recurso à Web pode ser mais barata, mas ainda é pouco credível, sendo apenas utilizada para pré-testes de conceitos ou de peças de comunicação.

A investigação qualitativa no âmbito do Marketing político recorre principalmente a duas técnicas: Os Focus-group; As EIA (Entrevistas individuais aprofundadas)

Os primeiros (Focus-Group) são de longe os mais utilizados, reuniões com cerca de 8 a 10 participantes lideradas por um psicólogo ou por um técnico especializado neste tipo de investigação. As reuniões consistem na aplicação de técnicas projectivas onde em Portugal o planetário ou retrato robot são as mais usuais.

O pré-teste de conceitos, peças de campanha bem como a avaliação do posicionamento imagético dos partidos e candidatos são os principais objectivos. As reuniões variam na composição que pode ser temática (Ex: eleitores de um determinado partido/abstencionistas), ou demográfica (Ex: jovens dos 18 aos 24 anos) variando as opções uma vez mais com os objectivos traçados.

As EIA são maioritariamente utilizadas para prescritores ou como se gosta de dizer opinion makers, são lideradas por investigadores com o mesmo perfil no entanto o que se pretende neste tipo de investigação é avaliar públicos que pela sua natureza podem influenciar decisivamente a avaliação de determinadas medidas, jornalistas, economistas, comentadores, universitários são os target's mais vezes estudados com recurso a esta técnica.

É comum reflectirem-se as conclusões dos estudos na estratégia das campanhas, ou na actuação governamental?

A pergunta é delicada, na verdade a maioria dos agentes políticos não altera o seu programa político pelo resultado dos estudos, contudo é frequente alterar as estratégias de comunicação e a estratégia da campanha.

Quais as diferenças mais importantes entre os estudos aplicados ao Marketing Comercial e os aplicados ao Marketing Político?

A maior diferença reside nos recursos existentes, outra diferença significativa consiste na capacidade de planeamento. Os partidos em particular nas suas estruturas locais possuem pequena capacidade de investimento bem como os seus quadros são geralmente impreparados. Assiste-se por estas razões a uma grande rotação de dirigentes e objectivos dificultando o acumular de experiencias e planeamento de Médio e Longo Prazo. A investigação que assiste o Marketing Político costuma ser mais tradicional e menos arrojada que a investigação comercial da mesma forma que a investigação comercial é menos arrojada que a investigação académica. Os ciclos são contudo cada vez mais pequenos e em Portugal a chegada de quadros partidários mais jovens e com formação superior tem ajudado a esbater as distancias entre a investigação partidária e a investigação comercial.

ANEXO IV

ENTREVISTA

PAULO VISTAS

DIRECTOR DE CAMPANHA DO IOMAF

Entrevista ao Dr. Paulo Vistas, realizada a 15 Novembro 2010

Como foi pensada a estrutura de campanha? Ou seja, qual o organograma da direcção de campanha e quais as áreas mais importantes desta estrutura e porquê? Quais as competências dentro da estrutura?

A nossa campanha foi organizada tendo como base a experiência que eu tinha do passado, tal como a maioria das pessoas que trabalharam connosco, fruto das campanhas organizadas no PSD, mas particularmente na campanha de 2005 em que montámos pela primeira vez uma candidatura independente com o Presidente. Verdade seja dita, as pessoas que juntei à volta da organização e implementação da candidatura do Presidente Isaltino eram elementos com muita experiência e que conheciam a realidade e dificuldades de montar uma campanha, especialmente como esta. Sem o financiamento que um partido político traz.

Na realidade com pelo exemplo que tivemos em 2005 sabíamos que sem o apoio do partido tínhamos de estruturar a nossa organização por forma a controlarmos ao máximo as nossas intervenções de campanha, maximizado as nossas potencialidades e cometendo o menor número de erros possível, para isso tínhamos de estar muito bem organizados.

O organograma que apresentei na primeira na primeira reunião de preparação da campanha foi pensado de baixo para cima, ou seja primeiro pelas necessidades que sabíamos que iríamos ter. Assim, começámos pelo básico.

Direcção Financeira – Responsável pela Tesouraria e pela Contabilidade, liderada pela Mandatária Financeira, entidade obrigatória por lei;

Direcção Operacional – que geria a Agenda das acções de campanha, a recolha de assinaturas, as Acções de Rua, caravanas, os carros de som, e demais necessidades externas da campanha;

Direcção Informática – responsável construção e manutenção do site, das bases de dados, do envio de Newsletters, dos sistemas de comunicação, tanto sms como telefónico;

Direcção da Sede – responsável pela manutenção da sede, pela montagem e implementação do Refeitório, pelo armazém, e material de campanha;

Direcção de comunicação - Responsável pela assessoria de imprensa, pela Isaltino TV, fotografia e acompanhamento da campanha, e respostas às questões colocadas por email;

Direcção de Marketing – responsável pela definição da mensagem e linha orientadora da estratégia da campanha;

Gabinete de Estudo – produção de conteúdos como programas eleitorais, textos e discursos

Estas 7 direcções reportavam directamente a mim enquanto director de campanha.

A direcção de campanha tinha ainda como responsabilidade organizar as candidaturas às Juntas de Freguesia, à Assembleia Municipal e à Câmara Municipal, mas no que respeitava às Juntas de freguesia, eras-lhes dada alguma autonomia para que cada candidato à junta pudesse organizar-se e fazer campanha individualmente. Por outras palavras, tentávamos potenciar os nossos candidatos multiplicando as nossas acções de campanha que eram adaptadas a cada freguesia e tinham vida própria, não estando demasiado dependentes do candidato à Câmara.

Obviamente que era necessário haver uma coordenação muito grande para que todos partilhassem o eixo estratégico principal da campanha, pelo que existia um Gabinete de Apoio às Candidaturas às Juntas que procurava coordenar e apoiar sempre que necessário.

Paralelamente à Direcção de Campanha existia ainda o Mandatário da candidatura, obrigatório por lei e que representava legalmente a candidatura.

A título de exemplo, uma das grandes apoiantes da nossa candidatura era a Tia Céu, uma munícipe que reside no bairro municipal Francisco Sá Carneiro, uma pessoa que efectivamente é uma líder local e que esteve muito empenhada na campanha. De propósito para esse bairro, e até como forma de homenagem ao trabalho da Tia Céu, foi colocada uma tarja 8x3 nesse bairro com a foto dela que dizia “Eu voto no meu presidente” um voto na nossa candidatura. Consideramos importante segmentar ao máximo o nosso eleitorado e tentar ter acções de campanha específicas para cada freguesia.

Acima da direcção de campanha existia na orgânica o Candidato e a comissão política que o aconselhava.

Falou da recolha de assinaturas, até que ponto isso dificultou a apresentação da candidatura?

Bem, na realidade muitas pessoas partem do princípio que dificulta, mas na realidade só traz benefícios para a campanha. Como esta recolha se iniciou em Junho, permitiu-nos ter uma primeira auscultação dos munícipes, nós tínhamos de recolher cerca de 4 mil assinaturas e esse objectivo foi rapidamente conseguido com abordagem a pessoas

na rua, visitas porta a porta e com postos de recolha montados nas estações de comboio e locais de maior movimento. Como os elementos que tínhamos a efectuar estas recolhas tinham experiência e faziam efectivamente parte da campanha, permitiu-nos aferir de críticas, pontos fracos, mas também nos permitiu ter a oportunidade de confrontar directamente e responder às críticas, mas acima de tudo de nos prepararmos.

Mas na realidade também a nossa sede foi muito visitada por munícipes que por sua iniciativa queriam subscrever. Houve de tudo!

Havia algum plano de campanha? Se sim como estava definido? Se não, como se desenrolou a campanha? (definição de orçamento, selecção candidato, programa eleitoral, etc...)

Bem, houve um plano de campanha apresentado ao candidato. Ou seja, sujeitou-se à aprovação do candidato, o orçamento, o organograma, os conceitos e temas a serem explorados na parte da comunicação, o cronograma de acções. Posteriormente os programas.

Conceitos a serem explorados na parte da comunicação?

Sim, em 2005 o eixo à volta do qual desenvolvemos toda a nossa comunicação foi a inversão do rumo que o concelho estava a levar após a saída do Presidente. Em 2009 foi necessário apresentar um novo eixo de acção que foi a continuação do rumo e a ida além do que já se conseguiu.

A pessoa responsável por esta área foi o Director de Marketing, Pedro Guilherme, que já tinha feito a campanha de 2005.

Foram propostas três fases, que se repercutiam nos outdoors que colocámos.

Na primeira fase, procuramos assumir 4 compromissos com aqueles que entendíamos ser os principais questões a população queria ver resolvidos, Emprego, Segurança, Educação e a Família. Colocamos outdoors com as frases “Eu voto em mais emprego”, “Eu voto na minha família” “Eu voto na minha segurança” e “Eu voto em novas escolas”.

Porquê o ênfase no Eu voto?

Porque entendemos que o voto é algo egoísta, ou seja, as pessoas quando votam escolhem o acreditam sem melhor para elas e não os candidatos. Ou seja, Votam no Isaltino porque este lhes dá a confiança de saberem que com ele conseguem a qualidade de vida que querem no concelho e que ele realiza o que promete.

Mas voltando atrás, numa segunda fase passamos a colocar 4 tipos de outdoors, uns com “eu voto em mim”, homem e mulher e outros com “nós votamos em nós” com um casal menos jovem e uma família respectivamente. Já personalizando nas pessoas, que eram pessoas comuns que residiam em Oeiras e que disponibilizaram as suas para ajudar a campanha.

Por fim a última fase já com a imagem do Presidente colocamos outdoors com “Comigo o Futuro continua em Oeiras” e claro no fim mesmo o outdoor de apelo ao voto.

Procuramos uma ideia simples, fácil de explicar que tivesse a ver com o presidente e com a filosofia de inovação e vanguarda a que se associa o concelho e a forma como este tem sido gerido.

Foi feito algum tipo de cronograma? Qual?

Sim. Como já disse, iniciou-se com a recolha de assinaturas e apresentação da candidaturas., passando pela constituição das listas e entrega, e a agenda das acções de campanha.

Houve o recurso a algum tipo de estudo de opinião? Em caso afirmativo, o que procuraram avaliar?

Nós não contratamos nenhum estudo de opinião, tínhamos a noção das principais preocupações que os oeirenses tinham, porque as fomos sempre monitorizando no mandato anterior, para encontrar soluções e responder de forma mais eficiente às suas necessidades, e acabamos por reflectir na campanha os nossos planos para a resolução desses problemas. Existe inclusivamente um estudo do Augusto Mateus sobre isso e onde nós fomos colher bastante informação, para não falar no conhecimento que tínhamos da realidade do concelho, fruto do nosso trabalho no último mandato, particularmente que havia a necessidade de reflectir no programa eleitoral estratégias que dessem resposta às expectativas da comunidade sobre segurança, saúde, emprego e apoio à 3ª idade. Informação não nos faltava.

A experiência da governação dos destinos no concelho é uma mais valia considerável no período eleitoral, tanto na preparação dos programas como o conhecimento de causa da realidade do concelho. Posso inclusivamente assumir que muito do que se falou na campanha, em termos de projectos futuros estavam já em fase de preparação no Concelho, ora isto é demolidor para as candidaturas adversárias que acabam por prometer coisas que se demonstra já estarem no terreno ou em vias de. Este fenómeno notou-se bastante nos debates da rádio que foram feitos.

Dou um exemplo, os centros de saúde são da responsabilidade do governo, ou seja, a sua construção, licenciamento, apetrechamento, gestão, etc., não faz parte das competências da autarquia. No entanto, no início do mandato de 2005 recebia muitos munícipes que me alertavam para a necessidade de novos centros de saúde, a minha resposta a até certo ponto era que isso se tratava de uma questão a que apenas o ministério da saúde poderia dar resposta, até ao dia que um munícipe me disse que não queria saber de quem era a responsabilidade, que a única coisa que sabia era que tinha votado em nós e que era connosco que estava a falar, por isso nós tínhamos de ser nós a arranjar uma solução. Ora, a partir daí nunca mais respondi da mesma maneira, mas a única maneira que encontrámos para dar a volta à situação foi ser a Câmara Municipal a construir os novos centros, já que o ministério em Lisboa não tinha essas construções como prioridades. Esta experiência apenas se adquire no executivo e no terreno a falar com as pessoas. E olhe que houve candidatos que andaram a dizer que os centro de saúde eram da responsabilidade do governo e que por isso era demagogia colocar isso no nosso programa eleitoral. A verdade é que colocámos e que actualmente em 2010 um já está a ser construído.

Quando há candidatos que restringem a discussão ao processo judicial de um candidato, transmitem uma mensagem muito clara ao eleitorado, que é não terem mais nada para dizer, ou projectos a defender. Isto, como se viu em 2005 e 2009 paga-se caro eleitoralmente.

Como disse à pouco o acto de votar é um acto egoísta, as pessoas querem saber é questões que os afectam, que afectam o seu património, que afectam o seu bem estar, tudo o resto acaba por passar para um segundo plano. Quando votam, votam em quem sabem que lhes vai prestar um melhor serviço e naqueles que lhes dão mais confiança que cumprem os compromissos assumidos. E até pela experiência que tinham do passado sabiam que o único que lhes garantia isso era o Dr. Isaltino.

Relativamente a sondagens apenas seguimos as da comunicação social, que se foram revelando suficientes ao longo do tempo, uma vez que as candidaturas adversárias demonstraram logo no início que não iam ter capacidade de resposta. Com isto não quero fazer nenhum juízo de valor, nem aos candidatos, nem às direcções de campanha respectivas, até porque em algumas situações não era expectável que as Direcções de Campanha fizessem milagres, porque era sobejamente conhecido na altura os problemas internos que o PS, PSD e até o BE tiveram na escolha dos

candidato, com afastamentos e com a mediatização de candidatos diferentes no mesmo partido.

Uma confusão que sabíamos pela experiência de 2005 que iria ferir de morte algumas das candidaturas. Sem as bases dos partidos, sem militantes que conhecem a realidade e sabem falar a linguagem, entre aspas, local, é um pouco como tentar vender um carro sem postos de venda ou vendedores.

Mas confesso que o nosso ânimo era muito elevado, havia efectivamente a noção que estávamos em clara vantagem, mesmo com a mediatização da condenação do nosso candidato.

Foi feita alguma avaliação SWOT da própria candidatura? E das candidaturas adversárias? Quais os pontos francos, pontos fortes, oportunidades e ameaças da candidatura da qual era director de campanha?

Nós realizamos um estudo exaustivo às candidaturas adversárias. Sabíamos que o PS tinha um candidato que caiu um pouco de pára-quedas e que apesar do apoio da estrutura local afastou dirigentes mais antigos do PS, o que seria um ponto a explorar. Sabíamos que a candidata do PSD não conhecia nada do concelho e que tinha sido imposta pela estrutura nacional do partido, o que levou a uma fractura muito grande dentro do partido e a dispersão quase por completo dos seus militantes, para não falar do anúncio de outro candidato e das alterações a meio da campanha que o PS e o PSD fizeram na sua linha de comunicação.

Ou seja, numa tentativa vã de encontrar soluções que os fizessem capitalizar votos, iam-se enterrando em tricas e confusões.

Relativamente ao BE e CDU sabíamos que começariam necessariamente as suas candidaturas muito tarde, uma vez que iriam aproveitar as estruturas das legislativas apenas poderiam começar depois de Setembro, o que seria mau especialmente com candidatos pouco conhecidos como tinham.

Ponto Forte: O conhecimento do concelho, a sua notoriedade, a sua capacidade de argumentação, a obra feita, relação interpessoal, ter uma vitória quase que anunciada;

Ponto fraco: A sua situação judicial, fumar charuto;

Oportunidade: Confusão nas candidaturas adversárias, as fragilidades que já disse sobre as mesmas, ser uma candidatura independente, embora este possa também ser considerado um ponto forte, era algo a ser explorado para a captação de votos tradicionalmente de outros partidos;

Fragilidade: A imagem positiva que o PS e o Sócrates tinham, a possibilidade de este comparecer nas campanhas do PS, a ideia de vitória anunciada poderia desmobilizar.

Havia muitos mais que na altura avaliámos mas não me recordo de mais.

Que factores internos e externos condicionaram a candidatura?

Bem há logo à partida um factor que condicionou a candidatura. O facto de sermos independentes e não termos um partido político a emprestar-nos dinheiro enquanto a subvenção do estado não nos paga, uma vez que esta apenas paga cerca de um ano depois das eleições. Como não há fornecedores que se disponibilizem para esperar por receber mais de 90 dias, fomos obrigados a pedir um empréstimo ao banco. Situação que também não foi fácil de conseguir. Vivemos num sistema que permite as candidaturas independentes mas que favorece claramente os partidos políticos.

A comunicação social não nos era favorável, preferiam dar enfoque às questões judiciais do candidato dar espaço às nossas propostas.

O PS vinha com um balanço muito grande das legislativas .

Mas internamente tínhamos um grupo muito experiente, como pessoas de todos os espectros políticos, que conheciam muito bem o concelho, o candidato e que estavam muito empenhados. Tínhamos um grupo de jovens muito Dinâmico e sabíamos muito bem o que queríamos, por onde queríamos ir e acima de tudo que se nos esforçássemos iríamos reforçar o resultado de 2005.

Em termos de comunicação quais os instrumentos utilizados e porquê? (televisão, panfletos, ...)

Oudors, a recolha de assinaturas, eventos, distribuição de panfletos, contactos telefónicos para eleitores com número fixo, os quais utilizávamos como forma de mobilizar, mas acima de tudo para pedir o voto. Aproveitávamos também estes dados para irmos percebendo onde estávamos mais fortes e em que freguesias e localidades era importante fazer mais intervenções. Paralelamente também fizemos visitas porta a porta e arruadas nas zonas mais movimentadas.

Qual a importância dada à internet durante a campanha? (site, redes sociais, blogs)

Foi grande, um site, perfis no facebook, montamos a Isaltino TV, uma Web TV de campanha, com uma plataforma própria que alojava vídeos e que tinha uma programação regular, com entrevistas e reportagens sobre a campanha. Esta televisão estava em sintonia com o site de campanha, com as redes sociais, e permitia que o Presidente e os demais candidatos falassem à população todos os dias. Fomos os

únicos a fazer isso nessas eleições autárquicas num concelho referência no número de utilizadores de internet e nas infraestruturas de comunicação.

Filmávamos e fotografávamos todos os eventos e fazíamos reportagens diárias o que permitia que quem quisesse podia acompanhar os eventos à medida que estes se iram realizando.

Paralelamente fomos criando ao longo do tempo uma base de dados por forma a permitir o envio da nossa newsletter.

Somos um concelho com um índice de acesso à internet muito acima da média nacional, por isso entendemos que deveríamos privilegiar este meio para passar a nossa mensagem e para que a candidatura interagisse o máximo possível com os eleitores.

De facto recebemos muitos comentários, propostas e pudemos responder directamente a questões levantadas.

A internet vale o que vale, é importante como meio para comunicar, fazer chegar a nossa mensagem, serve para mobilizar e facilita a interacção com as pessoas.

É muito importante até porque reduz custos porque ser mais barato que outros meios mais convencionais como o envio de cartas. Mesmo assim tem um senão para ser eficiente é necessário ter uma boa base de dados, o que já é mais difícil de montar, mas que nós tínhamos.

Quais as principais fontes de financiamento?

A subvenção do estado.

ANEXO V

ENTREVISTA

MARCOS SÁ

DIRECTOR DE CAMPANHA DO PS

Entrevista ao Dr. Marcos Sá, realizada a 28 Novembro 2010

Como foi pensada a estrutura de campanha? Ou seja, qual o organograma da direcção de campanha e quais as áreas mais importantes desta estrutura e porquê? Quais as competências dentro da estrutura?

Em 2009 houve uma grande preocupação em envolver o partido, a estrutura, as bases do PS. Tínhamos a ideia, que ao nível autárquico se se profissionalizar demasiado perde-se a militância, corre-se o risco de se perde o contacto com os militantes locais que são quem conhece a realidade e o contexto, quem tem a noção exacta das especificidades e características da comunidade essenciais para se atingir os objectivos da campanha.

Ao nível local é obvio que o recurso a profissionais é importante, mas em áreas específicas e sem descorar as bases do partido.

No nosso caso, contratamos uma agência de comunicação que tratou dos outdoors, folhetos, criatividade, página de internet, jornal de campanha e restante merchandising, no entanto sem conteúdos, estes eram elaborados pelo próprio partido local.

Para a elaboração destes conteúdos tivemos o cuidado de procurar ir ao encontro das pessoas inclusivamente fora do partido, aproveitamos por isso a organização “Oeiras Global” que por via da internet e de eventos organizados por esta entidade nos permitiu recolher informação importante que posteriormente vertemos para os nossos programas. Aproveitámos de igual forma alguns trabalhos académicos para que a empresa tivesse uma noção mais exacta da realidade e para não se cair em erros do passado, para se tomarem as decisões de forma consciente e assertivamente. Um exemplo claro sobre uma decisão que a dada altura teria de ser tomada era a questão da judicialização da campanha devido à então recente condenação do Dr. Isaltino.

Portanto tudo o que concerne à mobilização, agenda, programa eleitoral foi feito recorrendo à prata da casa, incluído as instalações. Normalmente existe a tradição de arrendar espaços para sede de campanha, mas nessas eleições a sede foi na própria sede do PS concelhio, procurando assim agregar os militantes num local que eles próprios já conheciam.

A verdade é que esta estratégia resultou em alguns dos que considero terem sido os pontos altos da campanha em termos de mobilização:

A apresentação de candidatura, que excedeu todas as expectativas, foi no hotel do Lagoas e contou com mais 500 participantes, onde a presença do Secretário geral do PS veio valorizar a candidatura.

A apresentação da equipa no auditório Ruy de Carvalho onde tiveram 400 pessoas.

E as diversas acções de rua, uma em que veio cá o Manuel Alegre e outra na baixa de Algés que contou com a presença do secretário-geral do PS. De facto esta última é digna de nota uma vez foi uma acção que criou alguma celeuma, inclusivamente na comunicação social, uma vez que sabendo que iria estar a comunicação social e o Primeiro Ministro, estávamos a contar que a candidatura do Dr. Isaltino também aparecesse e assim capitalizar ele também do facto criado por nós PS. Para conseguir evitar que o Secretário Geral do PS se cruzasse com o candidato adversário esperamos 30 minutos com ele no carro até que a caravana do IOMAF passasse. Coisas de campanha.

Havia algum plano de campanha? Se sim como estava definido? Se não, como se desenrolou a campanha? (definição de orçamento, selecção candidato, programa eleitoral, etc...)

Nós definimos à partida um conjunto de condições para a campanha, em particular um tecto máximo para os gastos da campanha. Estávamos determinados a evitar ao máximo gastar dinheiro desnecessariamente, dentro de uma lógica de não ostentação, mas há situações incontornáveis como a dos outdoors que consomem quase metade do orçamento.

No que concerne à escolha de candidatos estes foram escolhidos por unanimidade pela concelhia, tendo acontecido no meu ponto de vista de forma um pouco tardia, em Abril, quando na realidade deveria ter acontecido um ano e meio antes.

Quanto ao programa este começou mais cedo com o “Oeiras global” e consequente recolha de informação junto da sociedade civil. Também por esta altura começamos a procurar encontrar pessoas que nos pudessem ajudar no programa.

Foi feito algum tipo de cronograma? Qual?

Sim, estava bem definido, de forma semanal, com todas as iniciativas e visitas

Houve o recurso a algum tipo de estudo de opinião? Em caso afirmativo, o que procuraram avaliar?

Tínhamos uma sondagem que nos confirmava que existia uma imagem globalmente positiva relativamente à actuação da Câmara Municipal, razão pela qual acabamos por

optar pelo slogan que para mim foi o melhor da campanha, “melhorar o que está bem e mudar o que está mal”. Assim, a nossa filosofia foi não fazer campanha negativa.

Quisemos aproveitar a imagem jovem do candidato como contraponto à do principal concorrente, numa clara alusão à mudança, representando o Dr. Isaltino como uma figura do passado e o Perestrello o futuro.

Numa altura posterior a JS que detém total autonomia do partido acabou por fazer uma campanha um pouco mais negativa com a distribuição de autocolantes “diz-me em quem votas e dir-te-ei quem és”, fazendo uma alusão à questão judicial do Dr. Isaltino.

Mas apesar de termos recorrido a vários estudos, como os trabalhos desenvolvidos pela CMO, estudos de notoriedade, termos efectuado um perfil do candidato numa óptica do que seria mais valorizado pelo eleitorado, que na realidade ajudam mas que não condicionam decisivamente a decisão.

Um exemplo emblemático sobre a utilidade destes estudos foi o caso da segurança. Intuitivamente todos nós numa dada altura estávamos convencidos que a questão da segurança em Oeiras seria pouco valorizada, até pelo facto de todos os indicadores de segurança para Oeiras serem quase uma referência na área metropolitana, com baixos índices de criminalidade. No entanto no estudo de opinião constatámos que esta era de facto uma preocupação, muito devido ao facto da população em média ser uma população economicamente mais forte que a restante área metropolitana e por isso sentirem uma maior necessidade de protecção dos seus bens. Este facto à partida não era óbvio.

Foi feita alguma avaliação SWOT da própria candidatura? E das candidaturas adversárias? Quais os pontos francos, pontos fortes, oportunidades e ameaças da candidatura da qual era director de campanha?

Sim e foi amplamente debatido. O principal ponto fraco era o facto de não viver no concelho e por isso não conhecer tão bem o território como o seu principal adversário político, situação que conseguiu ultrapassar com o estudo dos dossiers e indo para o terreno. Recordo-me que no início o contacto interpessoal e directo com as pessoas não era o seu forte, situação que melhorou de forma crescente e muito positiva com o decorrer da campanha. Por outro lado a sua juventude e capacidade política eram claramente um ponto forte, sendo que consideramos a questão judicial e as dificuldades públicas que o PSD atravessava com a apresentação de dois candidatos eram para nós uma oportunidade.

Que factores internos e externos condicionaram a candidatura?

Pela negativa, o facto de termos começado a campanha tardiamente, pela positiva o envolvimento do partido ao mais alto nível.

Em termos de comunicação quais os instrumentos utilizados e porquê? (televisão, panfletos, ...)

O normal, panfletos, outdoors, internet, um jornal.

Qual a importância dada à internet durante a campanha? (site, redes sociais, blogs)

Pouca, em Portugal o modelo americano não se replicam. Com isto não quero dizer que não seja importante, é, mas não é a panaceia.

É importante para mobilizar, para informar, motivar, mas duvido que o seu impacto seja pouco mais que isso, um meio de comunicar, com impacto eleitoral limitado.

Quais as principais fontes de financiamento?

Esses dados estão reflectidos nas nossas contas e são públicos. Essencialmente derivaram da subvenção do estado, sendo certo que existiram alguns donativos individuais.

ANEXO VI

ENTREVISTA

RICARDO RODRIGUES

DIRECTOR DE CAMPANHA DA COLIGAÇÃO PSD-CDS/PP-PPM

Entrevista ao Ricardo Rodrigues, realizada a 27 Novembro 2010

Como foi pensada a estrutura de campanha? Ou seja, qual o organograma da direcção de campanha e quais as áreas mais importantes desta estrutura e porquê? Quais as competências dentro da estrutura?

Devido às condicionantes da candidatura tardia, nomeadamente pela escolha do candidato da nacional em Julho, que foi o último a ser escolhido em todo o país, que está abordado mais em detalhe na questão 10, de referir o seguinte: só em finais de Julho assumi a direcção de campanha, já havia trabalho feito, mas era urgente, pôr a máquina em movimento, ou seja, colocar outdoor's na rua e definir um cronograma de acções de rua.

As áreas mais importantes da estrutura eram duas, o gabinete de apoio ao candidato e a direcção de campanha.

Relativamente à primeira, a mesma subdividia-se em Logística e Planeamento, Marketing e Assessoria Política. Quanto à segunda, ou seja, quanto à direcção de campanha, esta representava a parte mais importante de toda a campanha e com a responsabilidade da coordenação geral. Nela, continha os Candidatos e Mandatários a Comunicação e a Logística e Planeamento.

De realçar ainda, a importância do Director Financeiro.

Havia algum plano de campanha? Se sim como estava definido? Se não, como se desenrolou a campanha? (definição de orçamento, selecção candidato, programa eleitoral, etc...)

A estrutura local até meados de Junho de 2009 estava convencida que o candidato era outro, ou seja, o escolhido pelas bases do partido, o militante e Vereador Pedro Simões. De referir também, que até a partir do momento em que a nacional do partido indicou o candidato definitivo à CMO, em meados de Julho de 2009, a direcção de campanha passou por duas pessoas em cerca de um mês, até eu assumir esta responsabilidade definitivamente.

Fui por isso a terceira pessoa a assumir a responsabilidade da direcção de campanha, após a decisão da nacional.

De referir ainda que o concelho foi o último município do país a ser escolhido um candidato pela direcção nacional do partido. Sem esquecer ainda, que esta escolha surgiu a 2 meses e meio das eleições autárquicas.

Em suma, tudo isto levou a que o plano que estava inicialmente definido pelo PSD Oeiras, ficasse sem efeito, uma vez que o candidato escolhido foi outro e tivemos que

elaborar novo plano de acordo com as directivas do candidato escolhido pela nacional. De realçar também, que tudo isto dificultou a definição do orçamento da campanha. O programa eleitoral, foi alterado, mas ainda assim, se não fosse esforço desenvolvido anteriormente pela anterior candidatura que esteve desde a primeira hora no terreno, não teria sido possível, apresentar, um programa eleitoral.

Foi feito algum tipo de cronograma? Qual?

Sim.

Houve o recurso a algum tipo de estudo de opinião? Em caso afirmativo, o que procuraram avaliar?

Sim. O estudo teve em conta aferir a opinião dos munícipes de Oeiras relativamente às questões que consideram prioritárias nas suas freguesias e no concelho. Visou também aferir a notoriedade dos vários candidatos, permitindo assim, ter uma noção da votação no dia das eleições.

Foi feita alguma avaliação SWOT da própria candidatura? E das candidaturas adversárias? Quais os pontos francos, pontos fortes, oportunidades e ameaças da candidatura da qual era director de campanha?

Não, devido à falta de recursos financeiros.

Que factores internos e externos condicionaram a candidatura?

Os factores internos são referidos na pergunta 10, ou seja, o descontentamento e desmobilização das bases devido à imposição do candidato por parte da nacional. A falta de experiência autárquica e falta de conhecimento geral do concelho, por parte do candidato da nacional, levou a que se gerasse a uma insegurança por parte das pessoas envolvidas na campanha.

Teria sido uma mais-valia se o candidato tivesse sido o Pedro Simões, escolhido pelas bases, uma vez que conhece o terreno, viver no concelho desde criança, tem experiência autárquica nos vários órgãos que compõem o município, tem ao conhecimento das pastas e nos debates televisivos teria tido certamente uma melhor prestação.

Relativamente aos factores externos, é do conhecimento geral o grau de notoriedade do candidato Isaltino Morais, devido à larga experiência e ao número de anos que preside o município, com a agravante do mesmo ter sido durante muitos anos, candidato pelo PSD, e que para uma larga faixa do eleitorado, o mesmo continuava a ser o candidato natural da nossa área política, ou seja, da social-democracia.

Em termos de comunicação quais os instrumentos utilizados e porquê? (televisão, panfletos, ...)

Folhetos, *outdoor's*, carros caracterizados com a cara do candidato, site, redes sociais. Devido à pouca notoriedade do candidato, decidimos que estes seriam provavelmente os meios mais eficazes para em tão pouco tempo conseguir um feedback positivo por parte do eleitorado, no que toca ao conhecimento do candidato e das suas ideias para Oeiras.

Qual a importância dada à internet durante a campanha? (site, redes sociais, blogs)

Esta tem grande importância devido ao facto de à distância de um clique uma grande parte dos munícipes estar a par de tudo. O programa, as acções de rua, os candidatos aos demais órgãos autárquicos e com a possibilidade de aferir a opinião das pessoas. Permite um contacto directo com os munícipes, gerando diálogo e debate.

Quais as principais fontes de financiamento?

A nível de apoios, tivemos o valor da subvenção estatal, obrigatória por lei, bem como um donativo de 760€. Toda esta dificuldade e falta de apoios, deveu-se ao facto de a campanha ter tido o seu início praticamente a dois meses das eleições e à falta de notoriedade do candidato.

Uma última questão a escolha de um primeiro candidato implicou algum tipo de acção em termos de comunicação?

Inicialmente aquando do candidato escolhido pelas bases houve critérios que foram definidos, primeiro na Comissão Política de Secção do PSD Oeiras em Novembro, e sufragados em assembleia de militantes em Dezembro de 2008.

Foi montada uma estrutura de campanha e houve várias acções de campanha em que se pode destacar:

O Movimento - Tejo sem Barreiras, encabeçado pelo Pedro Simões, (candidato escolhido pelas bases), Vereador da CMO na altura. Movimento este, que ultrapassava a base eleitoral do partido. Era constituído por vários cidadãos anónimos, sendo de destacar a conferência organizada por este movimento, sobre as barreiras arquitectónicas que separam os munícipes do Tejo e a gestão do terrapleno de Algés em contámos com variadíssimos apoios, de destacar, o Eng. Albano Figueiredo e Sousa, Ex-Presidente da APL, e o Deputado da Assembleia da República e Presidente do MPT - Partido da Terra.

Outra das acções, foi a acção denominada de “**Fale com seu Vereador**” que visou aproximar os nossos eleitos com os munícipes de Oeiras. Estas acções envolveram a distribuição de folhetos e da colocação de *Outdoor's*, bem como a criação de um número de telefone directo para o Vereador Pedro Simões.

De referir que este movimento e estas acções, repercutiram-se numa **forte mobilização** e adesão de militantes e simpatizantes do PSD, em torno do candidato escolhido pelas bases.

Em Junho de 2009, quando a Comissão Política Nacional do PSD, convocou o Presidente do PSD Oeiras para o informar que o candidato escolhido pelas bases, Pedro Simões, não seria o candidato à Câmara Municipal, esta decisão unilateral provocou um descontentamento geral e consequentemente uma desmobilização das bases do partido, bem como dos simpatizantes que ao longo de vários meses se juntaram.

Relativamente aos critérios definidos para a escolha do candidato indicado pela Nacional do PSD, não os posso referir, pois não é do meu conhecimento, nem do da secção de Oeiras. Digamos que foi uma escolha única e exclusiva da nacional do partido, sem ter em conta, mais uma vez a voz das bases, que conhecem a realidade local.

ANEXO VII

ENTREVISTA

FRANCISCO SILVA

CANDIDATO DO BE

Entrevista ao Francisco Silva, realizada a 24 Novembro 2010

Como foi pensada a estrutura de campanha? Ou seja, qual o organograma da direcção de campanha e quais as áreas mais importantes desta estrutura e porquê? Quais as competências dentro da estrutura?

A nossa estrutura de campanha era relativamente simples. Tínhamos um responsável pela agenda, que programava as visitas às colectividades, associações cívicas e acções de campanha, etc..Havia um responsável pela Distribuição, que tinha como objectivo coordenar as colagens, os outdoors, os muppies, as impressões dos flyers, em suma o material a distribuir. Devo confessar que o facto de sermos um partido relativamente pequeno e com bastantes dificuldades para angariar fundos condicionou bastante o trabalho nesta área, primeiro porque herdamos as estruturas de campanha das legislativas, logo só pudemos começar a campanha autárquica, com a imagem do candidato muito perto das eleições, ao contrário dos outros concorrentes. E por outro lado porque a falta de financiamento e a burocracia interna para abertura de contas impossibilitou a disponibilização imediata de algumas matérias, como foi o caso dos muppies.

Tínhamos também um responsável pela Internet e o responsável pela organização das listas.

Falou no responsável pela agenda que organizava as visitas às colectividades, qual o objectivo destas visitas.

Essencialmente para dar a conhecer a candidatura e tentar que as direcções que nos recebiam passassem a palavra do nosso projecto aos seus associados.

Havia algum plano de campanha? Se sim como estava definido? Se não, como se desenrolou a campanha? (definição de orçamento, selecção candidato, programa eleitoral, etc...)

Não posso afirmar que existia um plano sistematizado. Como disse à pouco o material surgiu muito tarde e aos poucos, pelo que fomos avançando ao ritmo que íamos tendo as coisas, procurando rentabilizar o que tínhamos, escolhendo os locais com mais pessoas ou onde passassem mais carros para fazermos as acções, ou colocarmos muppies.

Obviamente que o primeiro passo que demos foi a selecção do candidato, situação que não foi propriamente pacífica, e que quanto a mim poderá ter condicionado alguns dos atrasos.

Foi elaborado um programa eleitoral que esteve durante algum tempo aberto a sugestões dos membros do partido e alguns simpatizantes, via email. Posteriormente foram compilados vertendo aí as sugestões, as ideias sugeridas pela candidatura e outras inerentes ao BE em si.

Considerámos ser importante dar voz aos militantes, uma vez que são estes posteriormente vão andar na rua, são aqueles que conhecem os problemas locais e são estes que são reconhecidos pelos eleitores. É a partir dos nossos militantes que se consegue estabelecer uma base eleitoral fixa, se à partida a dispersamos, para além de estarmos a desbaratar os que à partida seriam por natureza a voz e a força de campanha na rua, teremos a perder a base de apoio. Pior que ter um munícipe a contrariar a nossa campanha é o impacto de ter militantes do nosso partido na rua a assumir que não votam em nós. Infelizmente a estrutura nacional nem sempre é sensível a este facto.

O efeito negativo que os candidatos “paraquedistas” trazem a uma campanha, com a perda da força de mobilização de voluntários e de militantes é superior ao benefício que estes possam trazer por terem mais notoriedade. É diferente termos uma pessoa que conhece o nosso candidato que acredita nele, que conhece o concelho a defender a candidatura e a tentar convencer eleitores a votar BE do que termos um indivíduo contratado, ou que por frete tenta fazer o mesmo.

Foi feito algum tipo de cronograma? Qual?

Foi, elaborado num folha de excel um cronograma de acções de campanha, mas como disse muito feito à medida que íamos tendo o material disponível.

Houve o recurso a algum tipo de estudo de opinião? Em caso afirmativo, o que procuraram avaliar?

Apenas o que saía na imprensa.

Foi feita alguma avaliação SWOT da própria candidatura? E das candidaturas adversárias? Quais os pontos francos, pontos fortes, oportunidades e ameaças da candidatura da qual era director de campanha?

Tivemos diversas discussões sobre o assunto e foram elaboradas várias propostas.

Foi inclusivamente nessas discussões que determinamos não incidir a nossa campanha na questão da ética, nem tão pouco bater na situação do processo judicial que recaía sobre Isaltino Morais.

Primeiro porque tínhamos consciência que éramos muito vistos como um partido, não sei se será o melhor termo mas, anti-Isaltino, logo como tínhamos consciência que

este seria o seu último mandato consideramos importante cingir-nos a outras questões uma vez que se esgotássemos a nossa imagem nisso estaríamos a arriscar-nos a desaparecer com a saída dele, ou pelo menos a deixar de ter sentido de existência aos olhos dos eleitores. Por outro lado, tenha tido acesso ao estudo de Luís Sousa que demonstrava que a questão da corrupção não era a central na definição do sentido de voto, pelo que a nossa estratégia teria de ser outra e incidir sobre temas que fossem mais importantes para as pessoas.

Quanto à questão da SWOT, bem tínhamos consciência que eu enquanto candidato tinha como ponto fraco a falta de notoriedade e como fragilidade a juventude e consequentemente a imagem de falta de experiência que isso acarretava. Mas considerávamos que esta própria juventude também podia ser encarada como um ponto forte, uma vez que a novidade e o segmento do eleitorado mais jovem poderia rever-se mais facilmente em mim. No que respeita às oportunidades, claramente a colagem do PS ao Isaltino, numa perspectiva de ser mais do mesmo e até de existir uma imagem de conluio. E no que respeita ao PSD, a confusão de terem anunciado dois candidatos e a confusão em que estavam envolvidos.

Que factores internos e externos condicionaram a candidatura?

A sede nacional demorou muito tempo a abrir a nossa conta no banco e isto para um pequeno partido é quase letal, uma vez que condicionou bastante os atrasos na entrega de material.

Tivemos poucos voluntários na rua.

Em termos de comunicação quais os instrumentos utilizados e porquê? (televisão, panfletos, ...)

Os tradicionais nas autárquicas, Outdoors, muppies, entrega de panfletos nas estações, sessões de esclarecimento em todas as freguesias, sendo que em Porto Salvo fizemos três.

Porquê?

Eu sou de lá, e consideramos que tínhamos mais margem de crescimento nessa freguesia, uma vez que a conhecíamos muito bem e a nossa base de apoio era boa aí.

Qual a importância dada à internet durante a campanha? (site, redes sociais, blogs)

Eu tive twitter, facebook, e blog. Considero que é importante mais pelo seu carácter institucional, é suposto existir. Para além disso é um bom veículo para a transmissão de informação.

Quais as principais fontes de financiamento?

Transferências do partido. Só.

ANEXO VIII

ENTREVISTA

PEDRO SIMÕES

CANDIDATO NAS LISTAS DO PSD EM 2005

Entrevista com Pedro Simões, realizada a 24 de Novembro de 2010

Quais as principais dificuldades na campanha de 2005 para o PSD?

Antes de mais quero dizer que em 2005 não foi fácil tomar algumas decisões, eu nessas eleições fui candidato e apesar de não ter nenhuma responsabilidade directa na estrutura de campanha ajudei a organizar, na medida do possível, aquilo que me era pedido.

A primeira grande dificuldade foi o facto de estarmos a montar uma candidatura sem o apoio da maioria dos militantes do PSD, uma vez que estes tinham escolhido o Dr. Isaltino como candidato.

A segunda grande dificuldade prende-se com o próprio Dr. Isaltino que enquanto candidato adversário era alguém difícil de combater, especialmente se a estrutura de campanha não está bem organizada. Era Presidente de Câmara desde 1985 conhecia o concelho e as pastas melhor que ninguém.

Na realidade as dificuldades foram ao ponto de na elaboração das listas termos de recorrer a amigos e familiares para conseguir preencher, em tempo útil, todos os lugares necessários. Ao ponto de as listas do PSD terem mais independentes, munícipes não militantes, que a própria candidatura independente, que por seu lado tinha muitos militantes dos PSD nas suas listas.

Como encara a questão do recursos às bases dos partidos?

Faço campanhas desde a minha juventude, fiz as do cavaco, as do Isaltino no PSD, e muitas outras. Das experiencia que tenho posso garantir que sem o apoio das bases é muito difícil conseguir um bom resultado eleitoral. São eles que conhecem o concelho, as associações, os líderes locais, para não falar de terem o conhecimento acumulado de actos eleitorais passados, têm mais facilidade em reconhecer o que vale a pena ou não. E isso acabou por confirmar novamente em 2009, o partido incorreu no mesmo erro, pensou que trazendo alguém de fora conseguia capitalizar votos, e perdemos a toda a linha.

Em 2005 as eleições foram mais profissionalizadas que em 2009 no PSD?

Tenho que reconhecer que o Ricardo Rodrigues fez um trabalho muito bom considerando as nuances de como chegou a director de campanha, salvo erro tinham por lá passado já dois ou três. O Ricardo é o exemplo de um militante de base que deu tudo por tudo para conseguir que o PSD tivesse um bom resultado, mas sem dinheiro e sem a esmagadora maioria do partido do seu lado, era preciso um milagre.