



Instituto Superior  
de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# A COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS

- O caso do Município de Mafra -

**Mélissa Gaël de Sousa Pedro**

Professora Auxiliar com Agregação Paula Espírito Santo

Relatório de Estágio para obtenção de grau de Mestre  
em Ciência Política

Lisboa  
2014

VALORIZAMOS PESSOAS



**Instituto Superior  
de Ciências Sociais e Políticas**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **A COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS**

**- O caso do Município de Mangualde -**

Mélissa Gaël de Sousa Pedro

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciência Política

Orientadora: Professora Auxiliar com Agregação Paula Espírito Santo

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

VALORIZAMOS PESSOAS

WWW.ISCSP.LISBOA.PT

## **Agradecimentos**

Quero agradecer a todos aqueles que, de várias formas, contribuíram para que este relatório se tornasse realidade.

À Câmara Municipal de Mangualde, ao Senhor Presidente João Azevedo e ao Vice-Presidente Joaquim Patrício, e a todos os colaboradores com quem convivi, ao adjunto João Pedro Cruz, à Susana Amaral, ao António Tavares, à Neuza Carvalho e aos Vereadores Maria José Coelho e ao João Lopes, pelo acolhimento, disponibilidade e ajuda.

À professora e orientadora Paula Espírito Santo pela orientação e conhecimento transmitido.

Essencialmente à minha mãe e ao meu pai pelo amor e atenção sem reservas, assim como pelo apoio e energia transmitida. E ao resto da minha família e pessoas especiais que me acompanharam nesta etapa da minha vida.

A todos o meu profundo agradecimento.

---

## Resumo

O relatório presente deriva do estudo e atividades que desenvolvemos durante o estágio na Câmara Municipal de Mangualde, como também, numa segunda etapa, no da equipa de trabalho para a campanha eleitoral do candidato João Azevedo de 2013.

A propaganda política alia-se ao marketing para ser estudada e pensada meticulosamente com a finalidade de convencer o seu público-alvo que, neste caso, são os eleitores. Como afirma Caetano, Simões e Gravelho (2012: 19) sobre a temática da propaganda, *esta é uma técnica de comunicação que tem por fim difundir uma ideia, crença ou convicção, com o objetivo de as vulgarizar e com o objetivo de obter apoio.*

Os nossos objetivos são, através da primeira etapa do estágio, conhecer o tipo de comunicação política da autarquia de Mangualde e descrevê-la, assim como verificar se esta é usada da melhor forma tendo em conta a sua população; analisar a comunicação interna desta autarquia; e através da segunda etapa do estágio, fazer o levantamento de todo o material da campanha eleitoral de 2009 e 2013 correspondente à propaganda efetuada e às suas estratégias; comparar os cartazes propagandísticos de 2009 - em que o João Azevedo nunca assumiu o poder - e 2013 - em que este já esteve no poder - e, por fim, elaborar um plano estratégico de propaganda política para a campanha eleitoral de João Azevedo deste ano, 2013.

Para a concretização desta investigação iremos utilizar a pesquisa documental, a observação participante e o estudo de caso. Por fim utilizaremos a sistematização de conteúdo.

**Palavras-chave:** propaganda política; marketing; cartazes propagandísticos; campanha eleitoral.

---

## **Abstract**

The present report stems from the study and activities that develop during the internship at Mangualde City Hall, as well as in the task force for the election campaign of the candidate João Azevedo of 2013.

The political propaganda allied himself with marketing to be studied and planned meticulously in order to convince his audience that, in this case, are the voters. As stated by Caetano, Simões and Gravelho (2012: 19) on the subject of advertising, this is a technique that aims to spread an idea, belief or conviction, aiming to popularize them and with the objective of obtaining support.

Our goals are, through the first stage of the stage, knowing the kind of political communication in the municipality of Mangualde and describe it, so how to check if this is used in the best way taking into account their population; analyze internal communication of this municipality; and through the second stage of the stage, making the lifting of all the material of the election campaign of 2009 and 2013 corresponds to the propaganda carried out and their strategies; compare the advertising posters of 2009 - the João Azevedo never assumed power-and - 2013 in this already was in power-and, finally, develop a strategic plan of political propaganda for the election campaign of João Azevedo this year, 2013.

For the realisation of this investigation we will use the documentary research, participant observation and case study. Finally we will use the systematization of contents.

**Keywords:** political advertising; marketing; propaganda posters; election campaign.

---

# Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1: Os estágios curriculares .....	3
1.1. Instituições de acolhimento .....	4
1.1.1. O Ambiente local das organizações .....	4
1.1.2. A Câmara Municipal de Mangualde.....	7
1.1.3. A equipa de trabalho da campanha eleitoral de João Azevedo em 2013 .....	9
Capítulo 2: Âmbito, objetivos de estudo, instituições de acolhimento e metodologia.....	10
2.1. Âmbito e objetivos de estudo decorrente das atividades de estágio .....	11
2.1.1. Apresentação do problema e do campo de estudo.....	11
2.2. Metodologia .....	13
2.2.1. Plano de ação da investigação .....	13
2.2.2. O desenho do estudo.....	15
2.2.3. A pergunta de partida e os objetivos do estudo.....	17
2.2.4. Investigação Qualitativa .....	19
2.2.5. Técnicas de recolha/produção de dados .....	21
2.2.6. Limitações do estudo e dificuldades no estágio .....	24
Capítulo 3: Conceitos, desenvolvimento e fundamentação teórica.....	25
3.1. Comunicação Política .....	26
3.2. Persuasão e Propaganda política.....	32
3.3. A mensagem: O slogan e o cartaz.....	34
3.4. Marketing político.....	36
Capítulo 4: Comunicação Política na Autarquia de Mangualde.....	42
4.1. O tipo de comunicação mais usada pela Câmara Municipal de Mangualde relativamente à população mangualdense.....	43
4.2. A comunicação dentro da autarquia.....	46
Capítulo 5: A propaganda nas campanhas eleitorais do candidato João Azevedo em 2009 e 2013. A aplicação estratégica do marketing na campanha eleitoral de 2013 .....	49
5.1. Caracterização do candidato João Azevedo.....	50
5.2. A mensagem: o slogan e o cartaz na campanha eleitoral de 2009.....	56

---

5.3. A mensagem: o slogan e o cartaz na campanha eleitoral de 2013.....	61
5.4. Resultados da análise dos cartazes propagandísticos .....	66
5.5. Plano estratégico de marketing para a campanha eleitoral de 2013 do candidato João Azevedo .....	69
Conclusão .....	71
Bibliografia.....	74
Bibliografia Web .....	76
Anexos.....	77

---

## Índice de Figuras

Figura 1- Esquema do plano de ação da investigação .....	14
Figura 2 - Desenho da nossa investigação.....	15
Figura 3 - A importância da comunicação no funcionamento dos sistemas políticos.....	26
Figura 4 - Relação entre fluxos de informação e as decisões políticas .....	27
Figura 5 - Sistema simples de marketing.....	37
Figura 6 - Esquema básico de uma campanha eleitoral.....	39
Figura 7 - Candidato João Azevedo (2009).....	50
Figura 8 - Candidato João Azevedo (2013).....	52
Figura 9 - Mensagem de recandidatura do candidato João Azevedo .....	53
Figura 10 - Resultados das eleições autárquicas de Mangualde em 2009.....	54
Figura 11 - Resultados das eleições autárquicas de Mangualde em 2013.....	54
Figura 12 - Cartaz de pré-campanha da campanha eleitoral de João Azevedo - Mangualde (2009) .....	56
Figura 13 - Cartaz de campanha da campanha eleitoral de João Azevedo - Mangualde (2009) .....	57
Figura 14 - Bandeira do Município de Mangualde.....	58
Figura 15 - Cartaz de voto da campanha eleitoral de João Azevedo - Mangualde (2009).....	59
Figura 16 - Apresentação da candidatura de João Azevedo para a Presidência à Câmara Municipal de Mangualde (2013) .....	61
Figura 17 - Banner do website de campanha eleitoral (2013).....	62
Figura 18 - Cartaz de voto da campanha eleitoral do candidato João Azevedo (2013) .....	63
Figura 19 - Síntese dos cartazes propagandísticos de 2009 e 2013 do candidato João Azevedo .....	66

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Levantamento estatístico dos meios de comunicação social do Município de Mangualde em 2012 .....	43
Gráfico 2 - Utilizadores de Internet, por idade em Portugal (%) .....	45

---

## **Índice de Quadros**

Quadro 1 – Publicação mensal das notícias de tipo positivas, negativas e neutras em 2012 ...	44
Quadro 2 - Estilos de mensagem descritos por técnicos de propaganda .....	Anexo 2
Quadro 3- População residente em Mangualde no ano de 2011 por grupos etários – INE. .....	Anexo 7

## **Lista de Siglas**

CMM: Câmara Municipal de Mangualde

INE: Instituto Nacional de Estatística

PS: Partido Socialista

PSD: Partido Socialista Democrata

---

## Introdução

O presente relatório intitulado ‘A comunicação política em eleições autárquicas: o caso do município de Mangualde’ insere-se no âmbito do mestrado em Ciência Política. A natureza do estudo desta investigação vem na sequência da realização de um estágio curricular na Câmara Municipal de Mangualde. Esta investigação continua após cessar o contrato deste estágio uma vez que realizámos outro estágio curricular na equipa de trabalho para a campanha eleitoral do candidato João Azevedo em 2013, caracterizada como segunda etapa do estágio.

É discutível o papel que o marketing tem vindo a assumir nas campanhas eleitorais em Portugal. Verifica-se uma tendência para que a sua intervenção no âmbito eleitoral seja efetiva. É através do marketing que hoje os políticos conseguem ganhar votos de confiança, vendendo-se a si próprios, construindo a sua marca. É nesta lógica que é completamente possível pensar-se na existência do marketing nas campanhas eleitorais do candidato João Azevedo em 2009 e 2013.

Para o marketing funcionar auxilia-se à propaganda visto que esta *é uma técnica de comunicação que tem por fim difundir uma ideia, crença ou convicção, com o objetivo de as vulgarizar e com o objetivo de obter apoio* (Caetano; Simões; Gravelho, 2012: 19). Já o marketing é caracterizado segundo Margarida Ruas dos Santos retirado de Caetano, Simões e Gravelho (2012: 28) como *o conjunto de técnicas de investigação, planificação, gestão e comunicação para a conceção e execução de ações estratégicas e táticas durante uma campanha política, institucional ou eleitoral*.

Pretendemos com esta investigação responder à seguinte pergunta: a propaganda política utilizada pelo candidato João Azevedo é diferente nas eleições autárquicas de 2009 face a 2013, visto que em 2013 já é conhecido devido ao seu mandato nos últimos 4 anos? Esta terá resposta através da realização da comparação do conteúdo dos cartazes propagandísticos dos dois anos.

Espera-se que os resultados nos mostrem que a campanha eleitoral de 2009 seja minuciosamente mais estratégica visto que o candidato não era conhecido nesse ano, assim como justifica Monteiro e Oliveira –Brochado (2007: 2573), *o principal desafio quando se é candidato pela primeira vez, é construir uma imagem e mensagem apelativas, e depois capturar um alto nível de visibilidade*.

Outro dos nossos objetivos – enquadrado na primeira etapa do estágio curricular, isto é, na CMM – é conhecer o meio de comunicação mais utilizado pela CMM, através da pesquisa documental e da técnica de observação participante; e analisar se este é o mais indicado para o tipo de população que reside neste município. Usaremos os dados do INE para analisar a população mangualdense e concluir qual é a faixa etária que se distingue neste município.

Por último e através da segunda etapa do estágio curricular, iremos elaborar um plano estratégico de propaganda política que servirá de base para a campanha eleitoral do candidato João Azevedo neste presente ano, 2013. Este plano será estruturado através da análise de algumas sugestões de outras campanhas, sendo estas, como já referido, apenas sugestões de marketing para a campanha eleitoral ter mais impacto.

# **Capítulo 1: Os estágios curriculares**

## **1.1. Instituições de acolhimento**

Para proceder à caracterização dos locais de estágio – sendo eles a Câmara Municipal de Mangualde e de seguida a equipa de trabalho da campanha eleitoral de João Azevedo em 2013 – e do objeto de estudo relativamente ao projeto de investigação, torna-se necessário apresentar uma descrição das principais características destas organizações. Para tal, serão apresentadas de forma detalhada os parâmetros que caracterizam as organizações, nomeadamente o ambiente e a estrutura organizacional.

Sendo que são duas as organizações a apresentar, e que são diferentes entre si, este ponto deveria ser então dividido em dois. No entanto, um parâmetro de caracterização é comum às duas organizações. Assim sendo, por uma questão de coerência, não irei repetir esse assunto em cada ponto relativo a cada organização, decidindo assim, que haja um primeiro ponto denominado de “Ambiente Local”.

### **1.1.1. O Ambiente local das organizações**

Para conhecer as organizações, devemos analisá-las em todos os domínios onde esta se insere. Um desses domínios é o estudo do ambiente local, que é o parâmetro que contextualiza as organizações.

Como os dois locais de estágio e de objeto de estudo relativamente ao projeto de investigação têm em comum o ambiente organizacional externo, procedi em primeira instância à sua descrição, e então depois apresentarei separadamente os dois locais de estágios relativamente aos outros parâmetros.

O Ambiente Local tem que ver com o contexto externo que circunda os limites territoriais das organizações. Esta análise, que será apresentada de seguida, baseia-se na explicitação de vários elementos.

#### **× Caracterização Geodemográfica**

O concelho de Mangualde insere-se administrativamente no Distrito de Viseu, com uma parcela territorial de 219,3 km<sup>2</sup>. Integra a Região Centro, NUT II, fazendo parte da NUT III - Dão-Lafões, e compõe as Regiões Demarcadas do Vinho do Dão, do Queijo da Serra da

Estrela e Maçã Bravo de Esmolfe. Os resultados preliminares do Censos 2011 apontam uma população de 19.879. É dotado de infraestruturas viárias de acesso e internas de boa qualidade, nomeadamente a A25 e a linha ferroviária da Beira Alta. As infraestruturas básicas de eletricidade, saneamento e água, e as de apoio social como as de saúde e as de educação cobrem praticamente a totalidade da população do concelho. Os três sectores de atividade económica estão presentes, ocupando o sector terciário a maioria da população ativa, seguido pelo secundário e por fim pelo primário.

É constituído por 18 freguesias. Os seus limites geográficos resultam da reforma administrativa de 1853, que também originou a nova denominação por ficar a sede na então Vila de Mangualde, por fusão dos concelhos de Azurara, de Tavares, de Abrunhosa-a-Velha, do Couto de Maceira Dão e da anexação das localidades de Gandufe e de Vila Nova à freguesia de Espinho<sup>1</sup>.

## ✘ **Caracterização cultural**

O concelho de Mangualde tem inúmeros museus. Existe a Anta da Cunha Baixa, este é um monumento funerário em granito, composto por uma câmara poligonal tendencialmente retangular e corredor longo diferenciado em planta e alçado. Foi classificada Monumento Nacional pelo Decreto-Lei de 16 de Junho de 1910.

Podemos visitar também a Capela da Senhora de Cervães, esta é digna se er visitada, não só pela beleza da sua talha, mas também pela coleção de pinturas, cobrindo em quadros todo o teto da capela.

Temos o Castro do Bom Sucesso localizado na freguesia de Chãs de tavares. Seguidamente temos a Sitânia da Raposeira, esta é constituída por um variado conjunto de estruturas habitacionais, que se pressupõe ser um núcleo agrário, com os seus banhos privados e áreas cobertas destinadas às diversas funções domésticas e agrícolas. Esta citânia data dos primeiros séculos da nossa era, onde foi encontrado um rico e variado espólio com destaque para um conjunto de moedas da dinastia dos Antoninos.

Existe também a Ermida da Nossa Senhora do Castelo, a Fonte da Ricardina, a Igreja da Misericórdia de Mangualde, a Igreja Matriz de S. Julião, o Palácio dos Condes de Anadia,

---

<sup>1</sup> <http://www.cmmangualde.pt/index.php/municipio/municipio/historia-mangualde.html>, consulta em Abril de 2014

o Real Mosteiro de Santa Maria de Maceira Dão, a Torre do relógio Velho, o Pelourinho de Abrunhosa-a-Velha e o de Chão de Tavares. Poderão conhecer a história de cada monumento em [www.cmmangualde.pt](http://www.cmmangualde.pt).

### **1.1.2. A Câmara Municipal de Mangualde**

O município de Mangualde é uma autarquia dotada de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios da sua população. De seguida apresentarei a sua visão, missão e objetivos estratégicos, como também a sua estrutura organizacional.

#### **× Visão e missão objetivos estratégicos**

A visão deste município vai de encontro com o seguinte objetivo: Mangualde rumo ao futuro com desenvolvimento sustentável.

A Câmara Municipal de Mangualde tem por missão definir estratégias e linhas orientadoras para o desenvolvimento sustentável do município, regulamentar e agir, sob sua responsabilidade e no interesse dos cidadãos do concelho, fins de interesse público municipal, nos termos e formas previstas na lei, tendo como objetivo principal das suas atividades, a melhoria das condições de vida, de trabalho e de lazer dos habitantes do concelho.

A afirmação da importância e competitividade do concelho, no contexto regional e nacional através da execução de medidas e programas das diferentes áreas da sua competência têm uma relevância estratégica vital para a melhoria da qualidade de vida dos seus munícipes.

Por isso é fundamental a prestação de um serviço público de excelência, eficiência, eficácia e qualidade, numa clara perspetiva e ótica de responsabilidade e compromisso com esse mesmo serviço.

#### **× Objetivos estratégicos**

- Promover a constante melhoria dos serviços tendo em vista uma otimização de meios, recursos humanos e materiais garantindo a articulação das diferentes áreas para melhor satisfazer as necessidades dos munícipes.

- Aumentar a rede de parcerias com as empresas intermunicipais ou organizações locais, regionais e nacionais que tenham objetivos de sensibilização em áreas chave como os resíduos, água, energia, educação, qualificação e formação profissional.

- Assegurar a transparência dos processos e dos resultados, através da afirmação de uma administração aberta, direta, moderna e participativa.

- Simplificar os procedimentos dos serviços municipais.

### **× Estrutura organizacional e atividades elaboradas**

A estrutura organizacional é o conjunto de elementos que servem de base de uma organização sendo responsáveis pela gestão, distribuição e coordenação de funções, promovendo assim o funcionamento da organização e da comunidade que nela trabalha, atendendo às relações estabelecidas no cerne da unidade.

Como órgãos máximos temos os órgãos autárquicos sendo o presidente, vice-presidente e vereadores. Temos também a assembleia municipal.

Esta Câmara Municipal está dividida em vários gabinetes. O Gabinete de Comunicação e Imagem pertencente ao Gabinete de Apoio ao Presidente foi o nosso ponto específico de acolhimento no estágio curricular dentro desta instituição, onde, nele, elaboramos algumas atividades, sendo elas: elaboração de artigos de opinião, elaboração de estratégias de comunicação autárquica, elaboração de cartazes para eventos realizados pela CMM, marcação de reuniões para o presidente, investigação sobre temáticas de interesse para o presidente – tendo como exemplo a investigação sobre a decisão das extinções de freguesias em cada concelho do distrito de Viseu –, e organização dos conteúdos já existentes para o novo site da CMM.

### **1.1.3. A equipa de trabalho da campanha eleitoral de João Azevedo em 2013**

Como segunda parte do nosso estágio curricular temos a nossa integração na equipa de trabalho da campanha eleitoral de João Azevedo em 2013. Esta equipa era constituída da seguinte forma:

Candidato

Diretor de campanha

Diretor Financeiro

Equipa multidisciplinar para desenvolvimento do programa eleitoral – onde tinha um coordenador

Equipa de logística – onde tinha um coordenador

Assessoria de comunicação e imagem

Foi através deste estágio que conseguimos investigar e comparar as estratégias realizadas por este candidato através da propaganda e do marketing.

Durante a nossa integração, realizamos algumas atividades, sendo elas: elaboração de chamadas telefónicas (através de uma base de dados fornecida) com forma de convite para a apresentação de recandidatura do candidato em estudo, distribuição de brindes, ajuda na organização do evento de fecho de campanha do mesmo e auxílio em alguns comícios.

## **Capítulo 2: Âmbito, objetivos de estudo, instituições de acolhimento e metodologia**

## **2.1. Âmbito e objetivos de estudo decorrente das atividades de estágio**

Neste capítulo, primeiramente, ostentamos a apresentação do problema e do campo de estudo, bem como as razões dessa mesma escolha. Seguidamente, definiremos os objetivos da investigação, e por último, apresentaremos a problemática e as questões de investigação.

### **2.1.1. Apresentação do problema e do campo de estudo**

Percebemos que ao haver uma evolução no uso desta ferramenta – o marketing – e havendo eleições neste presente ano (2013), seria uma mais valia poder acompanhar de perto as técnicas e procedimentos usados para se fazer propaganda aliada ao marketing.

Existindo várias técnicas para a sua aplicação, achamos que seria relevante estudá-las em duas épocas diferentes, em 2009, em que o candidato ainda não exerceu nenhum cargo de poder na autarquia - uma vez que foi derrotado na primeira campanha eleitoral efetuada nesse município em 2005 - e em 2013 em que este já teve acesso ao poder devido à sua vitória nas eleições de 2009.

Sendo duas épocas completamente diferentes derivado a vários fatores, o marketing e a propaganda serão o seu meio de transporte para a vitória visto que *ao usar a propaganda, procura-se mudar a forma como as pessoas entendem uma situação ou problema, com o objetivo de mudar suas atitudes, ações e expectativas para a direção que interessa.* (Caetano, Simões, Gravelho, 2012: 20), como ainda, *o marketing político usa técnicas que visam tornar um candidato conhecido, de forma a diferenciá-lo dos outros concorrentes, com a finalidade de obter o maior número de preferências dos destinatários, ou seja, obter votos! Essas técnicas, se bem sucedidas, influenciam as atitudes, as ações e as opiniões dos cidadãos, o que significa «apoio» ao candidato* (Caetano, Simões, Gravelho, 2012: 29).

É pelo grande protagonismo que o marketing e a propaganda têm ganho que consideramos importante determiná-las como objeto de estudo. Deste modo, parece-me pertinente interrogar o uso destes métodos/ferramentas de campanha em dois momentos políticos completamente distintos.

Assim sendo, a problemática desta investigação relaciona-se com o diagnóstico do uso destas técnicas feitas pelo mesmo candidato em dois momentos políticos diferentes. Em 2009 em que o candidato ainda não era conhecido, assim como o seu trabalho, visto que o

candidato nunca tinha sido chefe de poder. E em 2013 em que o candidato já esteve à frente do poder e chefia a autarquia.

## **2.2. Metodologia**

O enquadramento metodológico dá conta de todas as técnicas a que recorreremos para que o tratamento de dados fosse feito da forma mais vigorosa. De seguida, irei apresentar todas as técnicas usadas para que todo o conteúdo do trabalho seja válido, bem como as limitações que este estudo conteve.

### **2.2.1. Plano de ação da investigação**

Para a realização de um projeto de investigação torna-se necessário elaborar um plano de ação. O plano de ação da investigação é um projeto que inclui uma série ordenada de informações e de meios destinados a atingir um fim.

Assim, aquando da definição da problemática do estudo de investigação, e de forma a delinear as várias etapas a prosseguir, elaborei um plano de ação que vem representado a seguir. Este plano torna-se importante pois orienta a ação e dá uma perspetiva ao investigador de qual será o próximo passo, até chegar ao produto final, ou seja, a operacionalização da estratégia.

→ Pesquisa bibliográfica: procura, análise e sistematização dos conhecimentos teóricos obtidos sobre os temas a tratar: comunicação política, propaganda política, marketing político, campanhas eleitorais.

→ Estágio na Câmara Municipal de Mangualde (Novembro – Abril): obter toda a informação necessária acerca da comunicação política dentro da autarquia. Sistematizar as informações recolhidas.

→ Recolha de informações da campanha eleitoral de 2009 do candidato João Azevedo: pesquisar, inquirir e armazenar toda a informação ainda presente dessa campanha.

→ Análise de toda a informação recolhida da campanha eleitoral de 2009 do candidato João Azevedo.

→ Participação na equipa de trabalho para a realização da campanha eleitoral de 2013 do candidato João Azevedo: observação participante. Recolhimento de todas as atividades e etapas para futura análise.

→ Verificação, cruzamento e análise das informações e dados recolhidos.

→ Verificação da existência de uma estratégia de propaganda e marketing nas eleições de 2009 e 2013.

→ Elaboração de um plano estratégico para a campanha eleitoral de 2013 do candidato João Azevedo.

De forma sistematizada e geral, como mostra a Figura 1, o plano de ação resume-se a três etapas principais. Ao prosseguir cada etapa dirigimo-nos à última questão. Deste modo, ao fazer um levantamento de toda a bibliografia e material das campanhas eleitorais (2009 e 2013) e, de seguida, ao analisar as estratégias de propaganda e marketing político nelas, podemos obter indicadores da existência de uma campanha eleitoral moderna no uso ou não de estratégias pensadas e estudadas.

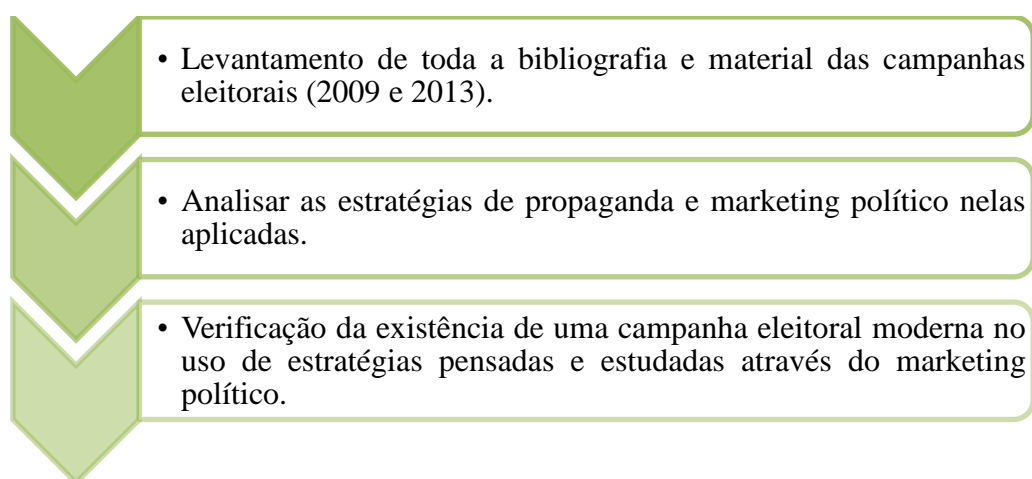


Figura 1- Esquema do plano de ação da investigação

## 2.2.2. O desenho do estudo

O desenho do estudo é no fundo um plano que justifica a seleção do caso e o modelo de investigação que este estudo seguiu. Aqui estão explicitadas as tomadas de decisão sobre a operacionalização do trabalho empírico de modo a responder às questões da investigação definidas.

É referente à justificação da seleção do caso e do desenho de investigação mas também à justificação dos modelos de análise (sistematização do conteúdo) e dos procedimentos que seguiu para a realização do estudo. Deste modo, relativamente à seleção do caso ou do objeto de estudo, o caso que foi selecionado foi o das eleições autárquicas de 2009 e de 2013 do concelho de Mangualde, mais precisamente do candidato João Azevedo. A problemática do estudo insere-se justamente na aprendizagem da comunicação política e da propaganda utilizada por este candidato em duas épocas diferentes: uma em que nunca esteve no poder, isto é, na presidência da Câmara Municipal de Mangualde, e outra, em 2013, em que já possui um mandato como presidente dessa mesma Câmara Municipal.

Relativamente ao desenho de investigação adotado, o esquema a seguir define os parâmetros da realização, e este teve por base um desenho elaborado por Freire (s.d.).

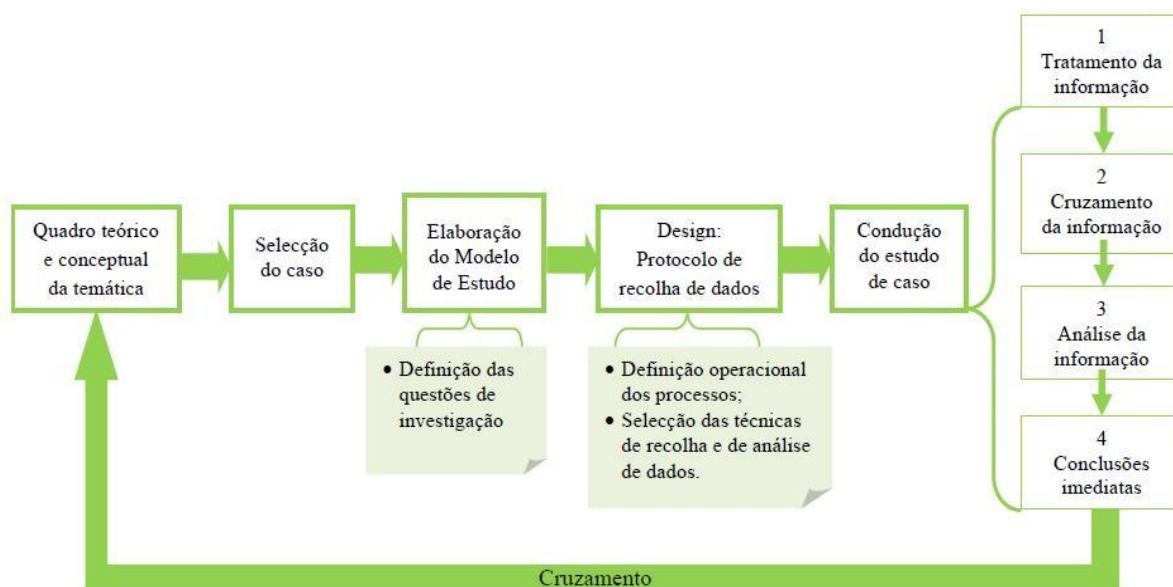


Figura 2 - Desenho da nossa investigação

Fonte: Freire, I. (s.d.) *O estudo de caso centrado na escola e a investigação sobre a indisciplina: questões metodológicas*. VII Coloquio Nacional da AIPELF/AFIRSE. pp. 561 – 574.

Interpretando e elucidando acerca da Figura 2, relativamente ao desenho da investigação que devemos seguir durante todo o nosso processo, podemos começar por afirmar que tem de existir um quadro teórico e conceptual da temática, isto é, deve existir conceitos que vão de encontro com a nossa investigação, sendo no nosso caso a comunicação política, a propaganda política, o slogan e o cartaz, e o marketing político. De seguida, temos de seleccionar um caso, o nosso remete-nos para o caso das eleições autárquicas do candidato João Azevedo do município de Mangualde. Posteriormente devemos elaborar um modelo de estudo, questionar o caso, saber o que queremos responder no fim da nossa investigação. O próximo passo assenta na escolha das técnicas de recolha e da análise de dados, e como referimos anteriormente, na nossa investigação utilizaremos a técnica de observação participante, pesquisa documental, o estudo de caso e a sistematização do conteúdo.

Transportando os dados da figura acima para o caso da nossa investigação, é feito o tratamento da informação/dados recolhidos através da sistematização de conteúdo; de seguida é feito o cruzamento das informações – confrontando as características dos cartazes propagandísticos de 2009 face aos de 2013 – comparando-as; posteriormente é elaborado a sua análise; e por último são retiradas as conclusões confrontando-as com referências bibliográficas para provar o resultado da investigação.

### **2.2.3. A pergunta de partida e os objetivos do estudo**

As questões de investigação serão um instrumento de orientação no estudo, sendo importante defini-las e responder aos seus pressupostos no final da investigação. Como pergunta de partida temos a seguinte: A propaganda política utilizada pelo candidato escolhido para esta investigação é diferente nas eleições autárquicas de 2009 face a 2013? Esta questão acabou por desencadear outras tantas, sendo elas:

Através do estágio curricular na CMM:

- Que meios de comunicação são mais utilizados na autarquia de Mangualde?
- A autarquia usará o meio de comunicação adequado para divulgar as informações/notícias aos seus munícipes?

Através da nossa incorporação na equipa de trabalho para a campanha eleitoral de João Azevedo em 2013:

- Qual foi o tipo de estratégia política utilizada na campanha eleitoral de 2009, a nível propagandístico?
- Qual foi o tipo de estratégia política utilizada na campanha eleitoral de 2013, a nível propagandístico?
- Quais são as diferenças e semelhanças entre estas duas épocas eleitorais distintas, relativamente às estratégias de propaganda e marketing político?
- O que deve constar no plano de estratégias de marketing político para o candidato João Azevedo vencer as eleições autárquicas em 2013?

Os objetivos de estudo relacionados com as questões de investigação, que pretendemos abordar são:

- Conhecer o tipo de comunicação política dentro da autarquia de Mangualde e descrevê-la.

- Fazer o levantamento de todo o material da campanha eleitoral de 2009 e 2013, correspondente à propaganda efetuada e as suas estratégias – slogans e cartazes.
  
- Através do material recolhido, verificar e analisar se foi utilizado, ou não, o marketing político, de forma a identificar as suas estratégias de propaganda.
  
- Comparar as estratégias utilizadas em 2009 e 2013.
  
- Elaborar um plano estratégico de propaganda política que servirá de base para a campanha eleitoral.

## 2.2.4. Investigação Qualitativa

A melhor forma de investigar nos domínios que nos propusemos a conhecer é através da adoção das técnicas qualitativas, pois, a investigação centra-se num contexto singular e pretende-se uma recolha de dados sobre aspetos específicos da realidade social, de forma fiável e sistemática, com o objetivo final de interpretar essa realidade. As metodologias qualitativas utilizadas foram a técnica de observação participante e estudo de caso.

A técnica de observação participante aplica-se na nossa investigação, uma vez que existe a nossa integração durante um período variável que pode ir de alguns dias a alguns meses através do estágio curricular realizado na Câmara Municipal de Mangualde como também através da nossa integração na equipa de trabalho para a campanha eleitoral de 2013 do candidato em estudo. Comprovando-o com Espírito Santo (2010: 29):

A observação participante implica que o investigador, além de observar o grupo, também participe nas suas atividades, que conviva e consiga integrar-se na comunidade ou grupo de análise. Aquela técnica implica que o investigador procure e consiga estabelecer relações ou laços com os indivíduos da comunidade, fazendo-o da forma mais natural possível, procurando também que tal não afete o curso normal de vivência desta comunidade.

Na técnica de observação participante podemos afirmar que a mesma é realizada por contacto direto, frequente e prolongada do investigador com os atores sociais nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação no seu contexto. Parafraseando Batista Correia (2009):

É por isso desejável que o investigador possa ter adquirido treino nas suas habilidades e capacidades para utilizar a técnica, e, a observação constitui uma técnica de investigação que usualmente se complementa com outras técnicas, como análise documental. A observação participante é dinâmica e envolvente em que o investigador é simultaneamente instrumento na recolha de dados e na sua interpretação, como já afirmámos.

Com esta técnica conseguimos alcançar informação que pode não estar acessível a investigadores fora do grupo.

No quadro da investigação naturalista, a estratégia mobilizada, ou seja, a aplicação da investigação qualitativa obedece a determinadas técnicas que correspondem aos modos de atuação deste processo de investigação, foi o estudo de caso. Utilizamo-lo devido às suas

características, objeto e técnicas de ação adequarem-se às particularidades desta investigação. Por estudo de caso descrevemos como sendo o envolvimento do estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

Deste modo, a orientação deste projeto de investigação assenta nesta base conceptual, partindo do princípio de que o estudo de caso é um estudo descritivo de casos específicos e situado num determinado contexto, que visa o desenvolvimento ativo e dinâmico do próprio caso ao longo do seu estudo.

A presente investigação é um estudo de caso, na medida em que toma um caso como total (abrangendo tudo o que nele está incluído), como particular (específico no caso selecionado) e real (fornecendo uma imagem “verdadeira” do que estuda).

Sendo assim, foi selecionado um caso para estudo, na nossa investigação é o caso do município de Mangualde, mais propriamente da campanha eleitoral do candidato João Azevedo em 2009 e 2013.

### **2.2.5. Técnicas de recolha/produção de dados**

Os procedimentos técnicos dizem respeito à conduta que a concretização deste trabalho segue, ou seja, às modalidades de formalização de recolha e análise de informação empírica. Estas modalidades implicam a utilização de técnicas que instrumentalizam a recolha e tratamento das várias formas de apresentação de informação. Assim, as técnicas utilizadas foram: pesquisa bibliográfica e documental, técnica de observação participante, notas de campo, estudo de caso e a sistematização de conteúdo.

A finalidade principal do uso desta técnica foi a de obter informação acerca das matérias de estudo, através da pesquisa bibliográfica; obter informação na forma como o candidato fazia propaganda política nas campanhas em 2009 e 2013, através da pesquisa arquivística; como também, pela mesma, alcançar dados acerca de todas as atividades que realizava nas duas campanhas eleitorais.

A pesquisa documental incidiu sobre apenas dois documentos existentes mas importantes da Câmara Municipal de Mangualde, sendo eles o Plano de Comunicação 2012 e o Media Value 2012. Encontram-se nos anexos 3 e 4.

Foi requerido, igualmente, as entrevistas elaboradas ao candidato João Azevedo em 2009 através do website da campanha eleitoral, um realizado pelo Portal Mangualde.NET, anexo 5, e outro pelo Diário de Viseu, anexo 6. Neste momento não podem ser mais visualizadas uma vez que esse website foi substituído pelo website de campanha deste ano, 2013. Só poderão ser visualizados através dos anexos referidos. Estas entrevistas serviram para enquadrar o candidato num tipo de personagem definido por Schwartzberg.

Foram retirados dados do INE - Instituto Nacional de Estatística - para ser avaliado a população mangualdense. Foram considerados os seguintes escalões uma vez que assentam nos que o INE utiliza, de 4 em 4 anos: dos 0 aos 14 anos são crianças, dos 15 anos de idade até aos 19 são adolescentes, dos 20 aos 64 anos de idade são adultos, e dos 65 anos para cima são considerados idosos<sup>2</sup>.

É dentro do domínio da necessidade do desenvolvimento de uma atitude experimental face à conduta de investigação para o conhecimento da “realidade” que inseri a observação participante como técnica de recolha de dados inerente a esta investigação.

---

<sup>2</sup>[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0003182&contexto=bd&seITab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0003182&contexto=bd&seITab=tab2), consulta em Agosto de 2013

O objetivo do uso desta técnica prendeu-se essencialmente em obter informações no que respeita ao dia-a-dia do Gabinete de Comunicação e Imagem, de modo a conseguir descrever e compreender a natureza dos assuntos que este gabinete trata, bem como a forma de desenvolvimento de atividades e de resolução de problemas no âmbito da comunicação autárquica. Esta foi uma observação participante, uma vez que houve o nosso envolvimento no grupo e na situação – observando -, contactando diretamente com os atores sociais e os seus contextos nos seis meses de estágio.

Após a observação retiramos notas de campo de modo a registar aquilo que retivemos e que observamos. A informação registada é essencialmente descritiva de modo a dar informação acerca dos comportamentos e atitudes dos envolvidos na observação, de acontecimentos particulares e o modo como se deu o acontecimento, de atividades, dos locais e dos materiais envolventes.

Depois de efetuar toda a pesquisa documental é necessário analisá-la, e, para isso, iremos usar a sistematização de conteúdo.

Utilizaremos a sistematização do conteúdo para analisar as semelhanças e diferenças entre os cartazes propagandísticos das campanhas eleitorais do candidato João Azevedo em 2009 e 2013. Desta forma, sistematizamos em várias características distintas.

Estas características vão mais detalhadamente ao encontro dos elementos propagandísticos do cartaz e do slogan de João Azevedo em 2009 e 2013. Assim, identificámos os seguintes:

1. Presença do símbolo partidário;
2. Presença do nome do candidato;
3. Posição do candidato à esquerda do cartaz;
4. Cor do fundo verde, simbolizando a cor do município;
5. Cor do fundo azul;
6. Presença do candidato no cartaz;
7. Apelo ao voto;
8. Presença do website;
9. Pessoas vestidas de modo formal;
10. Pessoas vestidas de modo formal mas descontraído;
11. Slogan;
12. Efeito dominó;
13. Palavras virtuosas;
14. Slogan com letras brancas;

15. Presença do slogan ‘Mangualde com futuro’.

Estas características foram concebidas por nós de modo a procurar elementos representativos de cartazes para fazer a sistematização e comparação entre estes.

### **2.2.6. Limitações do estudo e dificuldades no estágio**

Várias foram as limitações desta investigação. Uma das limitações deste estudo prendeu-se com o uso das técnicas de recolha de informação. Consideramos que teria sido benéfico para o seu desenvolvimento a realização de outras entrevistas direcionadas a outras pessoas, de modo a enriquecer o estudo através do cruzamento de outras informações e outros pontos de vista. Este não aconteceu devido à falta de disponibilidade dos supostos entrevistados para a realização destas. Desta maneira não foi possível a realização de mais entrevistas.

Outra limitação foi a falta da informação sobre aspetos cruciais das campanhas eleitorais, no sentido em que já não existia ou nunca teria existido, ou não nos poderia ser cedida derivado ao seu sigilo.

Por último, e como maior limitação, deve-se ao facto das atividades desenvolvidas durante o tempo de integração, tanto na CMM como na equipa de trabalho da campanha eleitoral em 2013, não ir de encontro na maioria das vezes com aquilo que intencionávamos ou ter como finalidade o enriquecimento da nossa investigação.

Os trabalhos de investigação dependem da disponibilidade das pessoas, o que limita no sentido de conseguir conciliar tempos, e retarda a elaboração do estudo definido *a priori*.

# **Capítulo 3: Conceitos, desenvolvimento e fundamentação teórica**

### 3.1. Comunicação Política

Como afirma Meirinho (2010: 13):

A comunicação política é considerada um elemento cardeal para o estabelecimento de relações entre uma multiplicidade de agentes políticos, entendidos como estruturas políticas (partidos, grupos de interesses, parlamentos, governos, tribunais, serviços administrativos, etc.) que desempenham funções relativas à execução, legitimação, ratificação e implementação de decisões; ao controlo do processo político; à competição pelo poder e à mobilização política e socialização.

Analisemos a seguinte figura que nos esclarece sobre a importância da comunicação no funcionamento dos sistemas políticos:

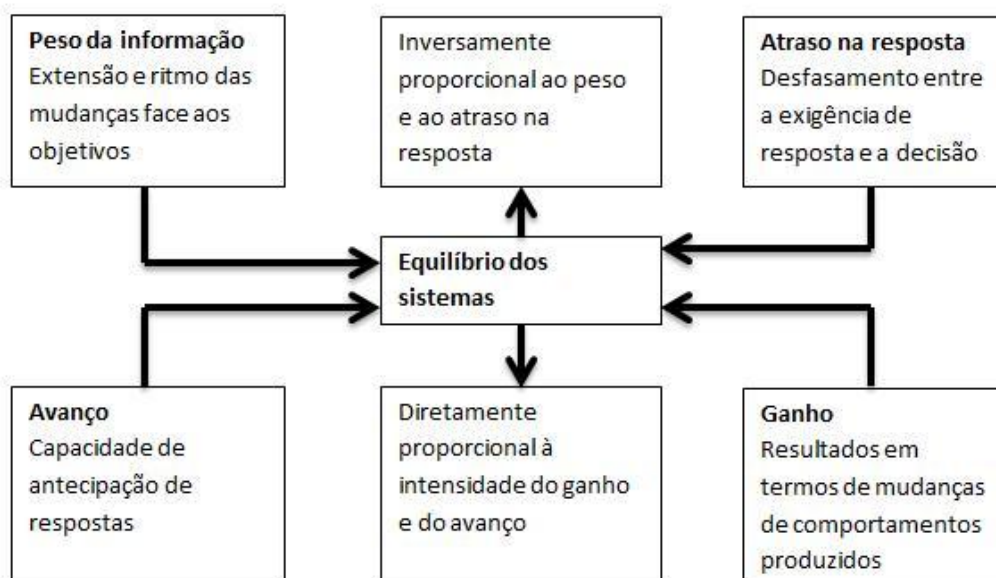


Figura 3 - A importância da comunicação no funcionamento dos sistemas políticos

Fonte: Meirinho, M. et al. (2007) *Comunicação e Marketing Político - Contributos pedagógicos*. Lisboa: ISCSP. p.24.

Para uma melhor compreensão da figura anterior transportamos a explicação de cada conceito através de Meirinho Martins (2010, 15-24):

O peso da informação corresponde à extensão e à velocidade das mudanças a que os sistemas políticos têm que responder. De certa forma indica a posição dos sistemas em face do tipo de respostas que tem de efetuar. O atraso na resposta refere-se ao tempo que medeia entre a receção de informação sobre uma determinada exigência de resposta e a execução de decisões correspondentes. O atraso pode dever-se à lentidão dos processos de receção, interpretação e transmissão de informação; aos atrasos de resposta de determinados centros de decisão ou à

inércia dos sistemas. O ganho corresponde a um conjunto de mudanças de comportamentos através do sistema político, as quais podem ser aferidas em termos de respostas eficazes. O avanço reporta-se à capacidade de os sistemas políticos anteciparem respostas aos problemas futuros. Quanto maior for o avanço, maior é a possibilidade de realizar os objetivos propostos, sendo que este depende da eficiência dos mecanismos de previsão disponíveis relacionados com a realização de objetivos.

A ‘comunicação política’ é um conceito vasto que vem transcrever tudo que se relacione com *o papel da comunicação na vida política, nomeadamente o estudo dos discursos e comportamentos dos três atores envolvidos: políticos, jornalistas e opinião pública, através das sondagens* (Canavilhas, 2009: 2-3). É um processo em que a informação de natureza política circula de um lado para o outro, dentro do sistema político e entre este e o sistema social. Na perspetiva de Ranney e Cotteret esta comunicação tem uma natureza bidirecional uma vez que a relação entre governantes e governados se efetua por troca de mensagens, e no sentido em que todos os elementos se influenciam reciprocamente. Portanto, trata-se de um processo contínuo de troca de informações entre governantes e governados, como também entre candidato e eleitores. Transportando da obra de Meirinho (2010: 26):

Austin Ranney (2001) salienta que a comunicação política constitui um dos aspetos mais importantes da ação governativa nas sociedades contemporâneas, já que se refere a um processo de transmissão de significados através do uso de símbolos (mensagens políticas). Ranney nota ainda que a comunicação política constitui, por um lado, o processo básico através do qual os grupos políticos se formam e se mantêm e, por outro, assume-se como um elemento do processo social através do qual uma pessoa ou grupos procura influenciar outros indivíduos e grupos.

Desta forma, podemos analisar a seguinte figura que nos elucide quanto à relação entre os fluxos de informação e as decisões políticas:

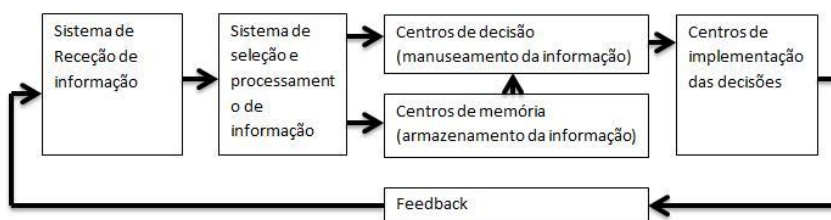


Figura 4 - Relação entre fluxos de informação e as decisões políticas

Fonte: Meirinho, M. et al. (2007) *Comunicação e Marketing Político - Contributos pedagógicos*. Lisboa: ISCSP. p.23

Qualquer governante/candidato procura que os governados/eleitores aceitem as suas decisões, e estes últimos tentam formular e tomar em consideração as suas necessidades, sendo que estes só podem chegar a um acordo através da comunicação, pela troca.

Hoje, com a nova era tecnológica (internet) o acesso aos espaços de debate têm vindo a melhorar e é nesta plataforma que os indivíduos apresentam o seu parecer político e onde *reagem a posições políticas, trocam argumentos e questionam a ação dos políticos* (Canavilhas, 2009: 3). Estes novos dispositivos entendem-se por *qualquer elemento que permite ao político ter contacto com os eleitores, seja individualmente ou em grupo* (Canavilhas, 2009: 4).

Começam a ter um papel importante no processo de comunicação política uma vez que dão voz à comunidade civil e, desta forma, reduz a possibilidade do sistema político influenciar o sistema informativo, pois notifica-se que a comunicação social ainda é o dispositivo mais poderoso.

As diferenças entre estes dispositivos verificam-se a seis níveis: acesso, características, dimensão da audiência, distribuição, tempo de emissão/receção e custos de produção.

O acesso á mensagem pode ser direto ou indireto. É direto quando não há qualquer mediador entre emissor e recetor, e nesta situação o político tem vantagem ao ter controlo total sobre a mensagem, mas está sujeito a uma reação não esperada. Tal como refere o autor, o problema não é tanto a reação do cidadão mas o facto de ela ser presenciada por jornalistas, o que, sendo uma reação negativa, prejudica a imagem do político (Canavilhas, 2009: 4).

No que diz respeito ao acesso indireto é quando o recetor recebe a mensagem através de conteúdos codificados por jornalistas.

Por características entende-se a forma que assume a mensagem, isto é, pode ter variados formatos (vídeo, áudio, papel) e diferentes suportes (televisão, radio, imprensa escrita ou internet). Dependendo do formato e suporte a mensagem tem diferentes impactos juntos dos recetores, não só pela força dos conteúdos junto dos cidadãos, como pela dimensão da audiência. Esta dimensão de audiência é caracterizada pela quantidade de pessoas que, potencialmente, pode receber a mensagem. Esta é a variável mais valorizada pelos políticos. Por sua vez está ligada com o suporte de distribuição, que é a forma como a mensagem chega aos cidadãos.

A distribuição pode ser em massa ou pessoal. Os meios de comunicação integram-se no primeiro caso (em massa), enquanto as ações de rua e as sessões de esclarecimento, por exemplo, se inscrevem na distribuição pessoal (Canavilhas, 2009: 4).

Outro ponto é o tempo de emissão/receção em que é caracterizado pelo espaço temporal que decorre entre a produção da mensagem e a sua chegada ao destino.

Por último temos os custos de produção, entendido como as despesas relativas à criação e distribuição das mensagens.

Existem, por outro lado, dispositivos de carácter mais tradicional, isto é, que tinham a sua aplicação antes da era da internet. Estes continuam a ser utilizados mas em alguns casos perderam importância, sendo os seguintes: meios de comunicação social, as ações de campanha no terreno e os suportes de propaganda.

Os meios de comunicação social têm a capacidade de influenciar a opinião pública, sendo o dispositivo mais poderoso, logo o mais procurado pelos políticos, como também o que os políticos menos podem influenciar. Podemos aqui fazer uma exceção aos meios de comunicação que seguem um alinhamento político, e por isso, são fortemente influenciados pelo órgão político que ‘comanda’ esse dispositivo.

Para que os políticos mereçam a atenção dos *media*, criando assim as melhores condições para eles, temos os assessores. Estes ocupam-se da imagem do órgão de poder. Uma boa assessoria deve trabalhar em silêncio. As atividades que desenvolvem têm como objetivo valorizar a imagem do líder e/ou da organização política. Esta assessoria vive de duas vertentes: uma mais criativa, ligada à publicidade e ao marketing; e outra mais relacionada com os jornalistas e os *media* em geral. O assessor nunca pode saber menos que o jornalista que ele próprio vai contactar sobre um determinado assunto.

Temos como exemplo o Sá Carneiro do PSD que foi um dos primeiros a recorrer a um profissional de comunicação e marketing político. Este escolheu José Luís Sanchis, técnico espanhol, para a campanha eleitoral de 1979. O mesmo trabalhou ainda para a candidatura presidencial de Soares Carneiro em 1980 e de Freitas do Amaral em 1986. José Luís Sanchis assessorou também o PSD nas eleições legislativas de 1987 que deu a primeira maioria absoluta a Cavaco Silva<sup>3</sup>.

Enquadrado nestes dispositivos tradicionais estão as ações de campanha no terreno, estas identificam-se pelos comícios, colóquios, sessões de esclarecimento e visitas a locais públicos. O principal objetivo deste dispositivo é ter contacto com as populações, e este é visto como forma de garantir a cobertura mediática, podendo assim, aumentar as audiências.

---

<sup>3</sup> <http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt/535.html>, consulta em 12 de Abril de 2013

Como Canavilhas (2009: 6) refere, *numas eleições autárquicas, as ações de rua são importantes porque existe grande proximidade entre candidatos e eleitores aproveitando estes últimos para colocar ao candidato problemas pessoais.*

Por último, nos dispositivos tradicionais encontram-se os suportes de propaganda. Por isto entende-se todo o material de divulgação usado pelos políticos nas campanhas, isto é, cartazes, panfletos, autocolantes e brindes. Estes servem principalmente para criar uma ligação e aproximação entre os candidatos e os eleitores, como também sendo uma forma de multiplicar a divulgação da mensagem, uma vez que as pessoas usam essas ofertas.

Relativamente aos novos dispositivos:

A partir da segunda metade da década de 90 os partidos encontraram na Web uma nova ferramenta para o processo de comunicação política. Após uma fase inicial algo incipiente, em que os sites serviam apenas para disponibilizar os programas eleitorais, a oferta diversificou-se, com novos conteúdos e novas aplicações. Esta diversidade permite dizer que atualmente os dispositivos online reúnem quase todas as características dos dispositivos tradicionais, permitindo um acesso direto ou indireto, em tempo real ou diferido, assumindo qualquer formato e tendo uma audiência global sem perder a possibilidade do contacto pessoal. (Canavilhas, 2009: 6).

Canavilhas conclui que os sites partidários tinham uma função informativa, mas desprezavam a interatividade com os eleitores, sendo uma característica poderosa da Internet. *Esta permite a cidadãos e políticos uma relação simétrica, entendida como um processo de comunicação bidirecional em que ambos influenciam e são influenciados* (Canavilhas, 2009: 7).

Por fim, a variedade e qualidade da informação tem aumentado devido ao aparecimento de novas ferramentas, como os blogues e as redes sociais (ex: Twitter, Hi5, Facebook, LinkedIn e outras), uma vez que estes fogem do controlo dos media.

Logo, o recurso a estes novos dispositivos de comunicação é uma grande oportunidade para a comunicação política, embora não abranja certa parte do eleitorado, como por exemplo as gerações mais velhas e menos instruídas.

Aos que chegam esses dispositivos verificam-se vantagens, como o aumento de participação cívica dos cidadãos; o contacto regular com os políticos; e o aparecimento de jovens na vida política

Estes dispositivos de comunicação são dirigidos a públicos variados, ao que as mensagens devem ter uma linguagem que vá de encontro com as características do público-alvo, pois a

linguagem utilizada deve ser diferente para jovens de 18 anos e para pessoas de 60 anos, assim como os temas e interesses diversificam conforme a faixa etária.

A comunicação política preocupa-se apenas em influenciar os recetores da mensagem independentemente da dimensão e natureza do público-alvo. Comprovando-o com Brian MacNair através de Meirinho (2010: 27), *em que a intenção de influenciar constitui a verdadeira essência do fenómeno político.*

### 3.2. Persuasão e Propaganda política

*A propaganda é moldada por um percurso anterior que a persuasão constantemente abre e permanentemente ajusta ao seu cenário de ação, isto é, o sistema político. (Espírito Santo, 1997: 4). Esta, propaganda, deriva do latim e quer dizer «para ser espalhado». (Caetano; Simões; Gravelho, 2012: 19).*

Concordando com Caetano, Simões e Gravelho (2012: 19), *é uma técnica de comunicação que tem por fim difundir uma ideia, crença ou convicção, com o objetivo de as vulgarizar e com o objetivo de obter apoio*, na prática isso significa os panfletos e programas que são preparados para ganhar audiência. Assim como também defende Queiroz (2006: 23), *os efeitos da propaganda ideológica, que busca persuadir a sociedade para as ideias de determinados grupos que buscam o poder.*

Continuando a caracterizar este conceito, Domenach (1975) refuta que *a propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é o de influir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião. Como ainda que a palavra propaganda se refere à transmissão de ideias políticas.*

Para os grupos políticos que não conseguiram ocupar a sede do poder, através das eleições, só lhes resta querer influenciar o poder no sistema político, e para isso é necessário o uso de persuasão para chegarem à liderança do Estado. O sistema pluripartidário que existe em Portugal tem possibilitado, assim, a concorrência de ideias políticas e de projetos de liderança partidária.

*A informação torna-se o resultado da comunicação que os partidos empreendem junto da sociedade para lhe corresponder nas suas expectativas. (Espírito Santo, 1997: 18).*

A persuasão é um processo com duas direções em que a ação e a informação devem ser do interesse do emissor e do recetor. Dentro do sistema político significa entre poder e comunidade civil. Em época de eleições, sendo o caso da nossa investigação, é entre o candidato João Azevedo e eleitores. Com isto, *tornando-se a persuasão, cada vez mais, num fluxo bidireccional de informações. (Espírito Santo, 1997: 18).*

É necessário o candidato entender o que os eleitores querem, os seus desejos e sonhos. Para isso, necessitamos de conhecer o seu eleitorado e estudá-lo, pois a propaganda pressupõe um trabalho de persuasão que meça as necessidades, os apoios, as exigências dos cidadãos e

faça desta uma meta a alcançar, a promover. Concordando com Quintero (1990: 17), *a persuasão não é outra coisa que o processo comunicativo cuja chave está na resposta do recetor, quer dizer, aquele que pretende promover uma dependência interativa entre emissor e recetor e mediante a formação, reforço ou modificação da resposta do recetor*. Ou transcrevendo Espírito Santo (1997: 68):

Tentar ou manter a sede do Poder é ter soluções políticas e sobretudo conseguir obter do eleitorado a adesão a estas. Por outras palavras, primordial à conceção de estratégias políticas, partidárias, com objetivos de liderança de um Estado, é a capacidade técnica (suportada na teoria da persuasão) de fazer aceitar pela sociedade civil o projeto de gestão do sistema político. Esta capacidade técnica traduz-se fundamentalmente na aplicação da propaganda.

Sendo assim, a propaganda política é um instrumento da comunicação política e esta faz parte do processo de persuasão, como referido anteriormente.

A propaganda pretende *dar a conhecer soluções, rostos políticos de forma a que estes sejam aceites e eleitos pelo sistema como bons ocupantes da sede do poder*. (Espírito Santo, 1997: 68). É muito parecida à publicidade, pois ambas procuram criar, transformar e dar um verdadeiro sentido, reforçando e sustentando com ideias. (Barcelos, 2009: 2)

Sabemos através de Capelato (1998: 63-64) que *segundos preceitos de Hitler expressos em Mein Kampf: a arte da propaganda consiste em ser capaz de despertar a imaginação pública fazendo apelo aos sentimentos, encontrando fórmulas psicologicamente apropriadas que chamam a atenção das massas e tocam os corações*.

Como também disse Domenach (1975), *a propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo*.

Esta procura afeiçoar-se na arte de empolgação e envolvimento das multidões através das mensagens políticas.

Como afirma a Comissão Nacional de Eleições (anexo 1):

A propaganda eleitoral consiste na atividade que vise direta ou indiretamente promover candidaturas, seja dos candidatos, dos partidos políticos, dos titulares dos seus órgãos ou seus agentes ou de quaisquer outras pessoas nomeadamente a publicação de textos ou imagens que expressem ou reproduzem o conteúdo dessa atividade.

### 3.3. A mensagem: O slogan e o cartaz

*O termo slogan tal como nos chegou, é de origem francesa. No entanto, ele remonta, segundo Olivier Reboul, à expressão escocesa "sluagh-ghairm", que quer dizer "grito de guerra de um clã" (Iasbeck, 2002: 49).*

Sabemos que é através da mensagem que o eleitorado conhece os candidatos. É através desta que mostram as ideias e preocupações, e por isso, estes devem ser elaborados de forma estratégica para que a mensagem fique gravada facilmente na memória do eleitorado. Desta forma, o slogan é considerado através de Espírito Santo (2008: 21) *como elemento essencial da mensagem em propaganda política. Ainda que enquanto o provérbio leva a pensar, o slogan tende a evitar o pensamento, sugerindo vantagens ou juntando qualidades ao produto ou serviço anunciado, de forma a torná-lo simpático ao consumidor* (Iasbeck, 2002: 65).

Concordando e teorizando com Espírito Santo (1997: 91), *as frases são curtas, de fácil memorização, concebidas para suscitar a atenção, o interesse e levar à ação de voto.*

No Quadro 2 do anexo 2 poderemos analisar os vários estilos de mensagens descritos por técnicos de propaganda.

O slogan, assim como no comércio, deve ser associado a um produto, quer dizer-se, a um candidato. Para este ter sucesso deve conter poucas palavras, mas *uma regra fundamental da sua construção é a de incluir na mensagem o nome que se quer promover.* (Espírito Santo, 1997: 92).

O slogan identifica-se como sendo o título de um projeto, neste caso, é o projeto de um candidato para o seu município e os seus habitantes mangualdenses. Sendo assim, *as palavras usadas devem ser expressivas, ficar na memória auditiva e visual* (Espírito Santo, 1997: 92). Como ainda afirma que *o slogan tem de conter um apelo, suficientemente, simples, facilmente, compreendido e suscetível de ser uma senha de coesão do grupo* (Espírito Santo, 1997: 115).

Numa mesma campanha, do mesmo candidato, poderá haver mais slogans, como poderemos o provar ao analisar a campanha eleitoral do nosso candidato João Azevedo em 2009. Podemos identificar três slogans: um de pré campanha, um de campanha e outro de voto.

Parafraseando Espírito Santo (1997: 93):

O slogan pode aparecer em folhetos, pequenos cartazes (tamanho A4) com fotografia do líder, em bandeiras, em cartazes tipo outdoor, entre outros meios

similares. Repare-se no caso dos outdoors. Num cartaz além do slogan existem outros elementos que contribuem para a sua eficácia. São estes a cor de fundo, os símbolos, o tamanho dos elementos do cartaz, sobretudo as letras. Os testes relativamente à cor dão indicações sobre se esta não é irritante à vista (caso das cores de fundo quentes, vivas), ou se é demasiado discreta. Relativamente ao fundo do cartaz costuma escolher-se cores neutras como o preto ou o branco. Este último permite salientar o candidato quando este aparece vestido de escuro. Existem fundos de cor que têm normalmente significado simbólico, quando a cor é a da formação partidária, ainda, o tamanho das letras deve ser tal que permita a sua leitura a uma distância de 20 metros. Lembre-se que os automobilistas devem ser capazes de conseguir lê-lo. Por outro lado, os locais escolhidos para o posicionamento do outdoor ou do cartaz devem possibilitar a receção a elevado número de pessoas.

Já o símbolo tem como função suscitar a adesão, este *deve provocar a espontaneidade da adesão, sendo dessa forma representativo, memorável, dinamizador de atitudes (de aceitação) e de ações. As palavras, as imagens, os objetos, são utilizados amiúde como simplificadores da comunicação* (Espírito Santo: 1997: 95).

Em tempo de propaganda a bandeira é um símbolo fundamental, assim também como a canção e/ou hino de campanha, pois esta não é apenas para ser ouvida mas também para ser cantada.

Concluindo através de Espírito Santo (1997: 97), *em cartazes, juntamente com a cara do líder e com o slogan costuma aparecer o símbolo da força política. O símbolo identifica e posiciona a força política, avivando também o cartaz. Lembre-se a importância das imagens, em especial dos símbolos para os analfabetos.*

Como ainda que:

O cartaz e a pintura mural são duas técnicas importantes e com funcionalidades familiares. Quanto à ancestralidade da utilização dos suportes murais de propaganda, em Portugal, os registos nos tempos modernos remetem para a sua utilização, essencialmente, a partir do período pós-revolucionário de 1974, motivo este radicado nos condicionalismos atinentes ao tipo de regime vivido durante o período do estado Novo (de 1933 a 1974) (Espírito Santo, 2008: 23).

### 3.4. Marketing político

O marketing apareceu há bem pouco tempo, surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu o maior avanço de industrialização mundial que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O primeiro registo escrito que cita o marketing foi elaborado por Peter Drucker em 1954<sup>4</sup>. Caetano, Simões e Gravelho (2012: 16) comprovam-no afirmando que *em 1954, Peter Drucker lança o livro «A Prática da Administração», este não era propriamente um livro sobre marketing, mas é o primeiro registo escrito que cita o marketing como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores*. Mais especificamente, o marketing político surgiu igualmente *na década de 1950, nos Estados Unidos, quando o candidato republicano a presidente, general Dwight Eisenhower, contratou uma agência de propaganda para desenvolver o programa para a TV, que recém havia sido criada*<sup>5</sup>. Parafraseando Caetano, Simões e Gravelho (2012: 16), *o marketing político é portanto uma ciência relativamente recente surgida já no decurso do séc. XX. A aplicação do conceito de marketing ao campo político data a década de cinquenta, época em que teve grande notoriedade nos Estados Unidos da América*.

No território português esta ferramenta ainda não se encontra muito desenvolvida pela razão de que a implantação do regime democrático só terá ocorrido em 1974. Caetano, Simões e Gravelho (2012: 44) sustentam a ideia de que *no nosso país, a adesão dos políticos e dos governantes às técnicas de marketing político sofreu um atraso significativo em relação aos outros países europeus, pelo facto das primeiras eleições democráticas só terem acontecido em 1975*. Asseguram que *foi em 1979, o líder do PPD, Francisco Sá Carneiro, foi o primeiro político português a recorrer aos serviços profissionais de assessoria a campanhas políticas, podendo-se assim considerar que se fez, pela primeira vez, uso do verdadeiro Marketing Político*.

O marketing é descrito como *usado para designar uma série de processos que visam garantir o maior grau possível de satisfação para as necessidades dos consumidores e dos vendedores através de um processo de troca* (Coutinho de Lima, 2002: 14). Como também:

Este teve origem no mercado e na economia moderna. E significa o conjunto de técnicas e comportamento gerados com intuito de adaptar produtos e serviços aos públicos a que se destina, não só tornando-os conhecidos, mas também distinguindo-

---

<sup>4</sup> <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>, consulta em 25 de Setembro de 2013

<sup>5</sup> <http://www.reporternews.com.br/noticia/39924/Marketing-politico-surge-na-decada-de-1950-nos-EUA>, consulta em 25 de Setembro de 2013

os de outros já existentes e concorrentes. O objetivo final é torna-los os preferidos dos destinatários e conseguir a sua fidelização. (Caetano; Simões; Gravelho, 2012: 15).

No caso político os consumidores são os governados e os vendedores correspondem aos governadores. O processo de troca do marketing político é descrito pela atribuição de voto dos eleitores ao candidato, e este dando-lhe em troca as suas ações propostas em campanha, como podemos ver na seguinte figura:

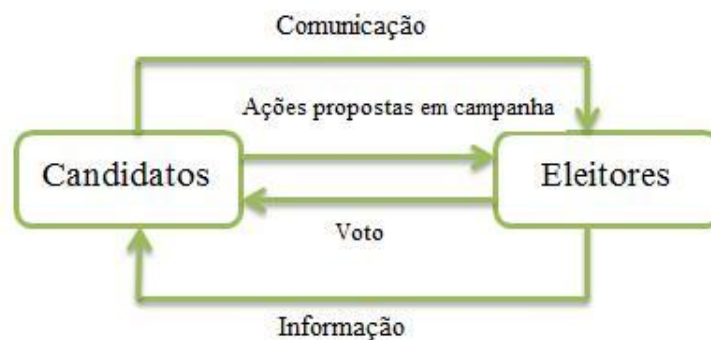


Figura 5 - Sistema simples de marketing  
Adaptado de: Kolter, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: ABDR. p.31.

Analisando mais detalhadamente a figura anterior, podemos verificar que a relação entre candidatos e eleitores está interligada por quatro fluxos. Os candidatos fornecem serviços para melhorar a vida na autarquia e fornecem comunicação aos eleitores sobre as ações a realizar futuramente, em troca este recebe o voto e a informação como está explícito na figura anterior. O fluxo interno mostra uma troca do voto por ações que propuseram em campanha, e o fluxo externo mostra uma troca de informações, troca essa, que beneficia ambas as partes.

Portanto, *a função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade.* (Coutinho de Lima, 2002: 14).

Passando para a teoria do marketing político e estratégico em campanha política e parafraseando Carlos Augusto Manhanelli (2012: 17), *a estratégia deve ser utilizada como se utilizam os generais em tempo de guerra, pois a única ação vergonhosa em campanha eleitoral é perdê-la.* Esta guerra em que vence não necessariamente o candidato mais

preparado, mas o estrategicamente melhor posicionado, que tenha boas ideias e uma eficiente equipa de assessores além de um marketing político competente.

Durante a campanha política devemos estudar e analisar os vários intervenientes, assim como numa guerra. Desta forma, devemos conhecer bem os eleitores e o concorrente adversário. Depois de se conhecer o adversário deve-se elaborar um plano estratégico a ser utilizado contra ele ou que beneficie o candidato que representamos.

Em marketing político interessa apenas vencer as eleições, e quando isso não acontece *o primeiro culpado é aquele que traçou a estratégia de ação durante a campanha, não questionando se o candidato comportou-se como orientador, os assessores e cabos eleitorais 'jogaram' conforme a tática pré-estabelecida, ou se realmente o candidato é ruim* (Manhanelli, 2012: 20). Uma vez que é necessário lutar durante o 'tempo de antena', ou seja, durante a campanha eleitoral, defender-se e/ou atacar os adversários será indispensável como se estivesse perante uma guerra. Existem ataques entre partidos e candidatos de modo a encaminhar a própria campanha de encontro com os interesses e desejos dos eleitores.

Para a eleição se mover em sentido da vitória é necessário que todos que estão dentro do partido e estão junto do candidato á presidência trabalhem em unísono, isto é, que todos caminhem juntos e na mesma direção com os mesmos objetivos e com a mesma estratégia política.

É preferível ter uma boa defesa do que um pobre ataque, justificando que *se o candidato consegue se fixar em uma posição, deve permanecer quieto e esperar os ataques, fazendo apenas o trabalho de manutenção desta posição e prevendo sua defesa em caso de ataque* (Manhanelli, 2012: 23).

Um dos problemas mais importantes é o de conquistar o maior número de espaços possíveis, tanto a nível geográfico como nos meios de comunicação.

Na seguinte imagem podemos verificar a estrutura básica de campanhas eleitorais, uma vez que para iniciar uma campanha através do marketing é necessário organização, sistema e métodos:

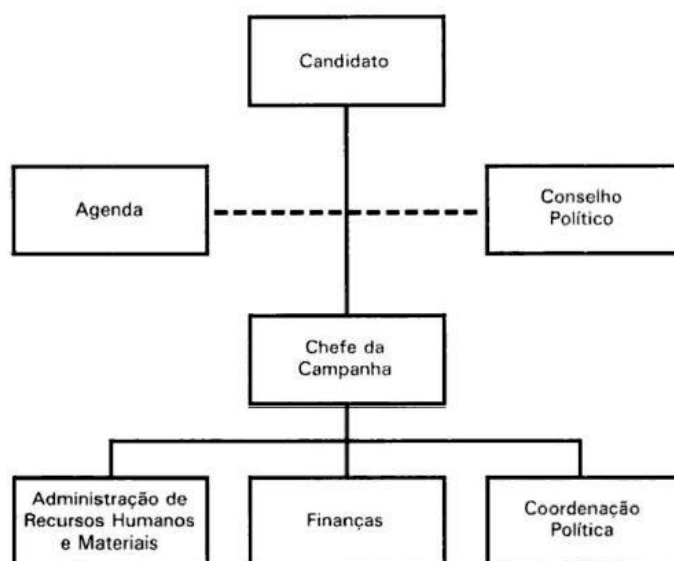


Figura 6 - Esquema básico de uma campanha eleitoral

Neste esquema básico de uma campanha eleitoral temos os seguintes elementos:

- **Candidato:** Este não deve ter problemas a nível da administração da sua campanha. Deve usar a campanha com a finalidade de ganhar as eleições, e esta faz-se na rua junto dos eleitores.
- **Chefe de Campanha:** este deve ter uma ‘macrovisão’ da campanha, acompanhando seu desenvolvimento e problemas, dando orientação e direcionando todas as resoluções. Deve ser um elemento de confiança e deve ser competente na área administrativa, tendo um raciocínio rápido para solucionar os problemas que dizem respeito à campanha. Sendo a sua maior função a de não deixar a campanha desviar-se dos objetivos iniciais.
- **Agenda:** A função é colocar o candidato em todos os espaços possíveis, devendo fechar a agenda no mínimo com 24 horas de antecedência de cada evento, juntamente com o chefe de campanha que irá avaliar o lugar que será mais produtivo para o candidato estar presente. Concluindo, a sua função é receber solicitações de presença para o candidato e após uma resolução com o chefe de campanha, confirmá-la ou negá-la.
- **Conselho político:** Esta é a equipa que trabalha para o chefe de campanha (denominado staff) e é composto pelos encarregados de sectores. Estes têm como função de assessorar o

chefe de campanha nas resoluções dos problemas mais importantes. O candidato poderá ou não fazer parte deste conselho político, dependendo do seu carácter.

- **Encarregado de materiais:** Este atua no contacto com os fornecedores para compras de materiais e serviços necessários à campanha, assim como se encarrega na distribuição dos mesmos.

- **Finanças:** Deve ser uma pessoa de extrema confiança uma vez que tem como função o controle dos recursos financeiros e sua contabilização, além de ser o elemento que negociará o apoio financeiro das entidades que apoiam o candidato.

- **Coordenação política:** Elemento(os) com bom trânsito no partido que possa detetar e encaminhas as alianças, os apoios de delegados e presidentes de diretórios. Este também substitui o candidatado nas reuniões partidárias quando este não pode estar presente.

Uma das estratégias de marketing durante a governação é manter a imagem popular de “homem do povo”, como forma de amenizar dificuldades do seu governo e mesmo do contexto económico mundial e do próprio país.

Portanto, e finalizando este tema, o marketing político é um conjunto de técnicas, métodos e procedimentos que tem como objetivo adequar um candidato a seu eleitorado potencial, isto é, saber o que pensam e o que querem os eleitores. Quando se tem essas informações é possível adequar o discurso do candidato aos anseios e gostos do eleitorado. Faz, por isso, que o político se posicione de acordo com as preocupações da sociedade. Esta ferramenta tem como objetivo fazer o candidato ser conhecido pelo maior número possível de eleitores, mostrando-o diferente de seus adversários e obviamente melhor do que eles.

O marketing político é muito semelhante com o marketing de produtos, pois numa campanha como num mercado existe um conjunto de organizações (partidos e empresas) que “lutam” entre si para conquistar o consumidor – no caso do mercado – ou eleitor – numa campanha.

Como afirma Kolter (2000: 30), *quando se usa uma definição gerencial, o marketing é frequentemente descrito como ‘a arte de vender produtos’.* Mas as pessoas se surpreendem

*quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender. Vender é apenas a ponta do iceberg do marketing.*

Peter Drucker (1973: 64-65) expõe a questão da seguinte maneira:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi e Dionísio (1999: 24) defendem o mesmo que os anteriores, podendo comprovar com o seguinte: *o marketing como o conjunto dos meios de que se dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade*. Nas duas situações (consumidor e eleitores) desempenham o papel de tomada de decisão escolhendo aquilo que lhe parece mais apropriado.

As definições do marketing aliado ao mercado podem ser comparadas da seguinte forma: os eleitores igualam-se aos consumidores; os candidatos às empresas; e a ligação entre estes na política não é através de produtos, mas sim através de ações para a autarquia e para os seus habitantes; o dinheiro é substituído pelo voto.

Analisando de novo a Figura 5, e comprovando com Monteiro e Oliveira-Brachado (2007: 2570), podemos afirmar que:

O marketing político são todos os recursos utilizados na troca de benefícios entre candidatos e eleitores. Os benefícios entre candidato-eleitores seriam promessas, vantagens do candidato e a sua linha de comunicação; eleitores-candidatos seriam os votos e as informações necessárias para obtê-los. Uma das componentes principais do marketing político é a pesquisa que procura descobrir o que vai de encontro aos interesses do eleitor, identificando as suas necessidades, os seus desejos e os seus valores.

Começam a ser impensáveis as eleições nos dias de hoje sem aplicar o marketing em todos os segmentos do eleitorado.

# **Capítulo 4: Comunicação Política na Autarquia de Mangualde**

#### 4.1. O tipo de comunicação mais usada pela Câmara Municipal de Mangualde relativamente à população mangualdense

Pretendemos com este subcapítulo e através do estágio curricular na CMM fazer a análise da comunicação do município de Mangualde usando dois documentos, o Plano de Comunicação 2012 da Câmara Municipal de Mangualde - sendo este o mais recente que existe -, e o Media Value - Anual 2012<sup>6</sup> - sendo igualmente o mais recente.

Podemos afirmar que neste município o dispositivo mais usado é a internet com um número de notícias anuais de 1099, seguido pela imprensa escrita com 515 notícias no ano de 2012, com 6 notícias anuais segue-se o dispositivo televisivo e por último com apenas 1 notícia temos a rádio. Podemos verificá-lo no seguinte gráfico retirado do Media Value - Anual 2012:

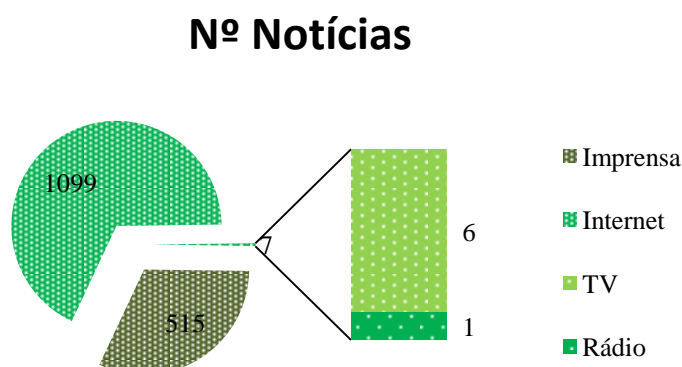


Gráfico 1 - Levantamento estatístico dos meios de comunicação social do Município de Mangualde em 2012  
Fonte: Media Value Anual 2012. p. 1.

Destas 1621 notícias, transcrevendo a análise qualitativa do mesmo documento de que se transportou a análise estatística, podemos verificar que 1545 dessas notícias são de carácter positivo, 66 são de carácter negativo e 10 de carácter neutro.

Para uma análise mais detalhada transcrevemos o quadro com o estudo mensal do documento analisado.

---

<sup>6</sup>**Media value:** Elaboração anual de relatório avaliativo – quantitativo e qualitativo – do impacto mediático alcançado. Paralelamente é efetuada análise financeira dos custos inerentes se essa projeção fosse conquistada através de publicidade. Definição retirada do Plano de Comunicação 2012 da Câmara Municipal de Mangualde, ed. Essência completa, pp. 39.

	Positivas	Negativas	Neutras
<b>Janeiro</b>	65	7	3
<b>Fevereiro</b>	116	16	0
<b>Março</b>	164	26	4
<b>Abril</b>	128	6	3
<b>Mai</b>	190	0	0
<b>Junho</b>	217	0	0
<b>Julho</b>	130	0	0
<b>Agosto</b>	69	2	0
<b>Setembro</b>	82	1	0
<b>Outubro</b>	132	0	0
<b>Novembro</b>	155	1	0
<b>Dezembro</b>	97	7	0
	<b>1545</b>	<b>66</b>	<b>10</b>

Quadro 1 – Publicação mensal das notícias de tipo positivas, negativas e neutras em 2012  
 Fonte: Media Value Anual 2012. p. 17.

Com isto concluímos que a comunicação em tempo de governação, no caso que investigamos, está a ser bem implementada e bem conseguida, uma vez que as notícias locais sobre o mesmo são maioritariamente positivas.

Pretendemos, seguidamente, analisar se o meio de comunicação utilizado pela autarquia é o mais adequado em relação à população que existe nesse município. Portanto realizámos uma análise da população mangualdense versus o meio de comunicação mais usado no município de Mangualde. Para isso delimitámos estas quatro faixas etárias que assentam nos escalões do INE: dos 0 aos 14 anos são crianças, dos 15 anos de idade até aos 19 são adolescentes, dos 20 aos 64 anos de idade são adultos, e dos 65 anos para cima são considerados idosos. Para uma análise mais rigorosa poderão consultar o Quadro 3 do INE de 2011 no anexo 7.

Fazendo a análise do Quadro 3 verificamos que existem 2711 crianças, 1044 adolescentes, 11438 adultos e 4579 idosos em 2011. Devido à população residente total de Mangualde ser de 19772 habitantes<sup>7</sup> em que maioritariamente está compreendida na faixa etária dos 45 aos 49 anos, pertencendo, portanto, à categoria de adultos, podemos deduzir que os meios de comunicação mais usados não estão em sintonia com o tipo de população do município.

<sup>7</sup> <http://mapas.ine.pt/map.phtml>, consulta em Agosto de 2013

Pensamos que deveria haver mais comunicação pela imprensa escrita do que pela internet, devido a ser um meio ainda em desenvolvimento tecnológico.

Como estratégia de comunicação penso que será uma mais valia comunicar maioritariamente através da imprensa escrita visto que a população está mais concentrada na faixa etária dos 45 aos 49 anos de idade, e sendo esta uma idade em que muitos ainda não têm acesso à internet. Podemos comprovar esta situação através do seguinte gráfico retido de *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*:

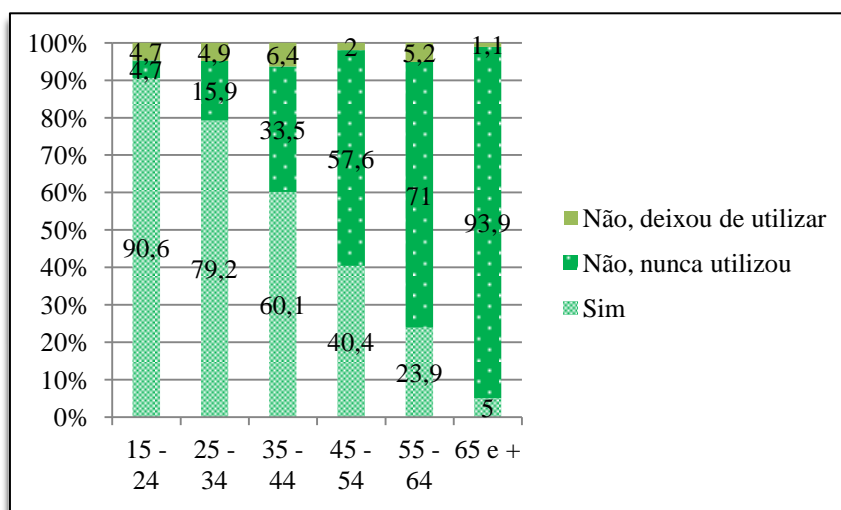


Gráfico 2 - Utilizadores de Internet, por idade em Portugal (%)

Fonte: Paisana, M; Lima, T; *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*, Ed. OberCom, Lisboa, p.10.

Como Paisana e Lima afirmam, o uso da internet vai diminuindo ao nível que a idade aumenta. Sendo assim, a comunicação teria mais projeção se fosse maioritariamente pela imprensa escrita e não pela internet.

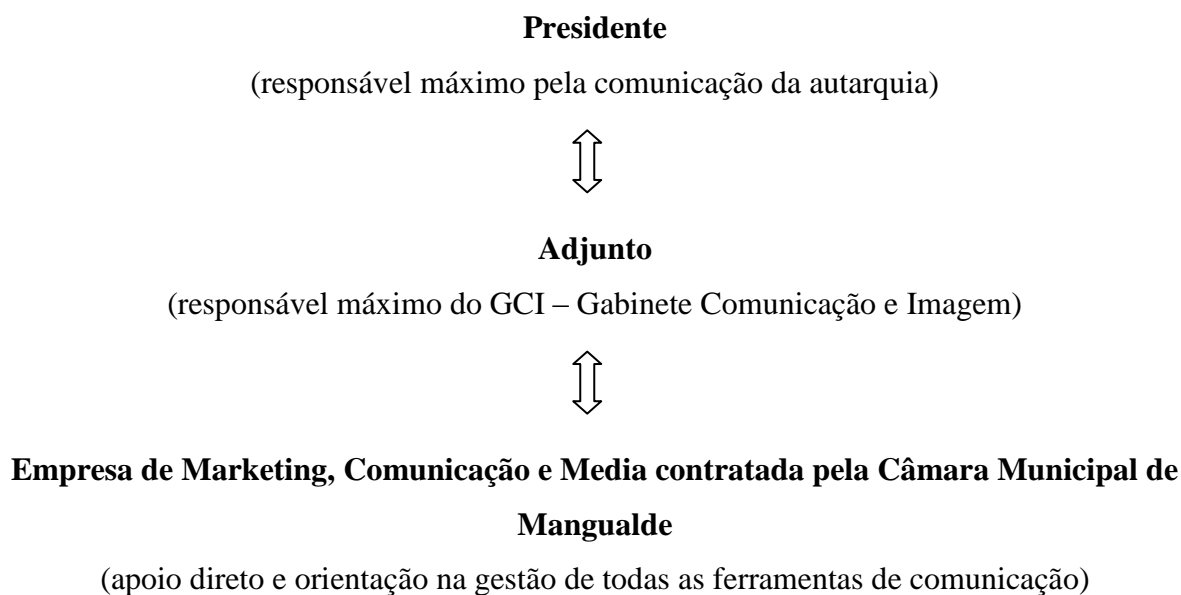
Tendo em conta que não existem dados estatísticos sobre a percentagem de utilizadores de internet versus idade no concelho de Mangualde, remetemos estes dados nacionais para avaliar este município.

Para finalizar este subcapítulo podemos afirmar através do Plano de Comunicação de 2012 (2012: 2) que:

Toda a comunicação é pensada e definida segundo vários critérios e, nesse sentido, qualquer ação é enquadrada nas metas a atingir, nas ferramentas de comunicação a utilizar para esse fim e nos recursos financeiros devidamente previstos. De sublinhar que toda a atividade autárquica tem sido comunicada para o interior e exterior da instituição, potenciando que todos os mangualdenses estejam no mesmo patamar de informação.

## 4.2. A comunicação dentro da autarquia

A relação comunicacional dentro da Câmara Municipal de Mangualde mantém a estrutura dos anos anteriores, 2010 e 2011, e tem o seguinte organigrama, comprovado através da realização da primeira etapa do estágio (CMM):



A CMM apresenta todos os anos um plano de comunicação. A gestão de toda a comunicação é baseada nas seguintes linhas mestras:

- Definição de Plano Comunicacional anual;
- Definição de estratégias de comunicação específica para cada ação/objetivo específico;
- Gestão de imagem e comunicação;
- Acompanhamento do processo de produção dos vários suportes de comunicação, desde a conceção, paginação, pré-impressão e produção;
- Assessoria de Imprensa:
  - Recolha de informação
  - Definição de estratégia de divulgação a seguir
  - Elaboração e envio de notas de imprensa
  - Contactos personalizados com os jornalistas
  - *Clipping* – envio diário dos recortes de comunicação
  - Gestão de crise

- Relatório anual/Media Value das notícias publicadas;
- Gestão do Plano de Meios (publicidade) – situação avaliada caso a caso.

Seguidamente é apresentado um diagnóstico do plano de comunicação, sendo o seguinte (Plano de Comunicação 2012, 2012: 5):

Pontos Fortes
- Uma gestão nova e forte.
- Uma equipa jovem, dinâmica e motivada.
- Melhorias sentidas de forma prática na vida dos munícipes.
- Obra concretizada e vários projetos em marcha.
- Mangualde: um concelho com mais projeção mediática.
- Novos projetos, novos objetivos: estão já a mudar o rumo de Mangualde.
- Agilização e modernização dos mecanismos autárquicos

Pontos Fracos
- Crise económica nacional e internacional.
- Políticas de austeridade: orçamento do estado para 2012, com cortes significativos para as autarquias
- Situação financeira da autarquia
- Inexperiência de alguns elementos
- Máquina autárquica um pouco enferrujada
- Viseu: o grande centro da região – falta de atividades culturais e comerciais para centrar a população em Mangualde nos momentos de lazer

Ameaças
- Um presidente há muito esperado.
- Ânsia em satisfazer todas as expectativas.
- Relacionamento próximo ente o Presidente e os Munícipes.
- Escassez de meios financeiros para comunicar de uma forma mais direta com todos os munícipes.

Continuando a analisar o plano de comunicação de 2012 e relativamente à mensagem é a seguinte: «Mangualde, um futuro com tradição», *este slogan, implementado em 2010, deverá ver crescida a sua importância em 2012 para que a sua mensagem comece a ganhar mais força, mais peso e projeção, pelo que a sua utilização deverá ser ainda mais permanente.* Os seus objetivos são divulgar a mensagem da Câmara Municipal, da equipa autárquica e do Presidente; reforçar e divulgar a notoriedade e prestígio da Câmara Municipal e da sua equipa; projetar uma imagem forte, organizada, coesa, com visão, com sentido de responsabilidade e eficaz.

Assim, inferimos que durante uma campanha eleitoral, como também em tempo de governação, é necessário conhecer o tipo de audiência que queremos atingir para saber que meios de comunicação utilizar, só assim teremos sucesso na transmissão das mensagens.

**Capítulo 5: A propaganda nas  
campanhas eleitorais do candidato  
João Azevedo em 2009 e 2013. A  
aplicação estratégica do marketing na  
campanha eleitoral de 2013**

## 5.1. Caracterização do candidato João Azevedo



Figura 7 - Candidato João Azevedo (2009)

Antes de analisarmos uma ou várias campanhas eleitorais e estudar o seu tipo de propaganda temos de conhecer a personagem, isto é, o candidato. É do nosso conhecimento que hoje em dia *as ideias políticas são associadas a rostos e aceites, ridicularizadas, temidas ou queridas, amiúde, conforme o desempenho do seu intérprete principal.* (Espírito Santo, 1997 : 72).

Para se ser político tem de se ter versatilidade e adaptar-se aos mais diversos públicos do sistema.

Este tem de se destinar a todos independentemente da sua idade, sexo, posição social, nível de rendimento, habilitação, entre outros. Parafraseando Schwartzberg através de Espírito Santo (1997: 73), *a política, outrora, era ideias. Hoje, é pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo.*

Após a leitura da obra de Espírito Santo (1997) e segundo Schwartzberg constatamos que existem quatro tipos de personagens, sendo elas o herói, o líder vulgar, o líder charmoso e o patriarca.

Concordando com Espírito Santo (1997: 76), como herói as principais características são *extrema destreza e força física, sagacidade, experiência e pela capacidade de construir as soluções que podem alterar o rumo nefasto dos acontecimentos.*

Descrevendo, através de Espírito Santo (1997: 84), o líder vulgar caracteriza-se, como referido pelo seu nome, pela sua vulgaridade, revelando a sua vida aos jornais, assume-se como catalisador de problemas e como pessoa do mundo político. Este coloca de parte as vantagens que o poder lhe pode trazer.

Espírito Santo (1997: 88) define o patriarca caracterizando-se com a sobriedade, o passado, a ponderação do discurso, a pesadez física e a idade avançada.

Depois de analisarmos a personalidade do candidato através de entrevistas realizadas pelo Portal Mangualde.NET e Diário de Viseu, podemos enquadrá-lo na personagem de líder charmoso, tendo em conta os seus aspetos físicos como também a sua personalidade, pois este tipo de personagem *não depende apenas da boa aparência, mas, a solidariedade é a característica que domina no líder charmoso.* (Espírito Santo, 1997: 85).

O candidato de nome João Nuno Ferreira Gonçalves Azevedo (Figura 7), com 35 anos de idade em 2009, casado e pai, é caracterizado pelos jornalistas como um homem sociável e do povo devido às *incessantes paragens do candidato para cumprimentar aqueles que o interpelavam* (anexo 5).

João Azevedo afirma ser (anexo 5):

Perfeccionista, muito exigente para com as outras pessoas, admite poucos erros e falhanços, é rigoroso e confia nas pessoas. Assim como diz: ouço as pessoas, faço a minha avaliação, mas a decisão é sempre minha e é uma decisão ponderada. Nunca deixo de decidir, assumo de uma forma frontal os problemas, sem receio, sem medo, e cumprio sempre aquilo que assumo.

Corroborando mais características do tipo de líder charmoso existentes no candidato que analisamos, podemos aferir nele a urgência de soluções novas, a necessidade de mudança e de pujança do sistema político, características essas, comprovadas pela seguinte transcrição (anexo 6):

Desejo aos mangualdenses uma vida melhor e de grande prosperidade. Acreditem que é possível melhorar a qualidade de vida do nosso concelho. Acreditem que este projeto é um projeto com visão estratégica, com uma linha orientadora e de grande maturidade que reúne gente dos quatro cantos do concelho e que objetiva mais e melhor para Mangualde. Por isso apelo aos mangualdenses que façam das próximas eleições autárquicas um sinal claro que aponte no caminho da mudança que Mangualde tanto precisa. Acredito muito em Mangualde e nos mangualdenses e essa forma de acreditar leva-me a amar esta terra de uma forma profunda quase me apetece dizer que Mangualde para mim, a seguir à minha família, é a coisa mais importante que eu tenho na vida.

Nele existem mais características de um líder charmoso. Pois a ele pertence *a beleza física e o seu melhoramento vem, normalmente, aliada à relativa juventude do candidato, o que faz dele um líder charmoso*, assim como refere Espírito Santo (1997: 86) na sua obra quando caracteriza este líder no geral.

Quando este afirma que (anexo 6):

Desde muito cedo que “bebi” política no meu ambiente familiar. O meu pai envolveu-se na política nos anos 80, embora estivesse ligado ao desporto. Já nessa altura ia ouvindo o que se passava em casa. (...) O meu pai esteve envolvido na política ativa do concelho muitos anos e nesse período envolvi-me no movimento estudantil. Associativo e desportivo, mas o “bichinho” da política permaneceu dentro de mim.



Figura 8 - Candidato João Azevedo (2013)

Podemos associar esta característica, mais uma vez, ao tipo de personagem que lhe atribuímos, transcrevendo Espírito Santo (1997: 86), *por via de regra, o líder charmoso descende de famílias abastadas e conservadoras. Tem, normalmente, oportunidade de frequentar boas escolas. Swchartzenberg enumera diversos casos de estadistas com antecedentes familiares poderosos e cuja atuação se pautou em*

*conformidade com as características do líder charmoso.*

Identificamo-lo como sendo *um cidadão simples, ligado à família, apreciador dos bons momentos de convívio (...) e procurando, constantemente, ser espontâneo, sem preconceitos, tolerante e de comunicação fácil*, como caracteriza Espírito Santo (1997; 86) quando identifica este tipo de personagem que aliámos ao candidato em análise. Podemos provar a afirmação anterior transcrevendo João Azevedo (anexo 5): *momentos vividos com o meu pai, com a minha mãe, com os meus irmãos e com os meus amigos*, referindo-se das recordações mais marcantes da sua infância.

Consideramos que nele existe a tolerância, e o seu modo de viver sem preconceitos, constatando-o com o seguinte (anexo 6):

Normalmente é fácil dizer que a nossa geração é que era a melhor, mas eu acho que as diferenças são adequadas ao momento e á sociedade em que se vive. Se calhar no meu tempo havia mais regras impostas pela própria sociedade e pelos sítios onde nós nos enquadrávamos. Hoje, pelo que eu sinto, as coisas não são assim, mas a juventude também se quer emotiva, ativa e irreverente. Eu fui muito irreverente na minha juventude e gosto de jovens que o sejam e que assumam um papel pró-ativo na sociedade e se calhar por isso é que nós às vezes dizemos que os mais jovens excedem-se e exageram nalgumas atitudes que consideramos erradas e excêntricas, mas eu acho que é importante que isso aconteça. Portanto as diferenças são muito poucas.

Em 2013, João Azevedo declara-se da seguinte forma:

## Bem Vindo...



Amigas/os mangualdenses,

Um cumprimento muito especial a todos,



Sou recandidato à câmara municipal de Mangualde! Recandidato-me porque pretendo dar continuidade ao projeto sufragado pelos mangualdenses em 2009. Recandidato-me porque a minha missão não se esgota em quatro anos.

Recandidato-me porque Mangualde é a minha prioridade!

Durante os últimos quatro anos temos trabalhado com determinação e rigor para recuperar todo o tempo perdido. Assumi que recolocaria Mangualde no mapa como um concelho de referência no distrito e na região. Assumi, com a mesma convicção, proporcionar aos mangualdenses melhor qualidade de vida bem como imprimir dinâmicas no concelho de políticas de desenvolvimento, emprego e empreendedorismo.

Hoje caminhamos no sentido da modernidade, do desenvolvimento de mãos dadas com o rigor económico-financeiro que a autarquia necessita para servir os mangualdenses.

Recandidato-me com a mesma força e paixão de há quatro anos!

Sinto-me com a mesma energia para trabalhar em prol de Mangualde. Juntos continuaremos a enfrentar os desafios que surgem diariamente no nosso caminho e juntos conquistaremos o lugar que Mangualde merece por direito no contexto geopolítico regional.

Sinto o vosso apoio na rua diariamente e é com ele que quero contar para mais quatro anos de mandato.

Mangualde com futuro é a nossa prioridade e por isso conto com todos os mangualdenses!

João Azevedo

Figura 9 - Mensagem de recandidatura do candidato João Azevedo  
Fonte: <http://www.joaoazevedo.pt/index.php/bem-vindo> em 30.09.2013

Passados quatro anos, o candidato João Azevedo pode ser identificado, novamente, como um líder charmoso, traduzindo destas palavras uma pessoa dinâmica, permanecendo a ideia de mudança, esta, que começou há quatro anos atrás. Mantendo um sorriso confiante e aberto – como se pode constatar na Figura 9.

Definitivamente o candidato que analisamos adapta-se ao tipo de líder atribuído, tendo em conta todas as suas semelhanças. Contudo, nunca devemos esquecer que *em qualquer dos tipos de líder o melhoramento da imagem deve ser uma prioridade* (Espírito Santo, 1997: 87). Assim como, *o político está sujeito a constante tensão do meio ambiente ao qual se deve adaptar, sob o risco de ser destruído* (Meirinho Martins, 2010: 18).

Após dois mandatos seguidos com o Soares Marques<sup>8</sup> a população mangualdense procurou a mudança de forma significativa, como podemos verificar na seguinte figura:

<sup>8</sup> Soares Marques: Presidente da Câmara Municipal de Mangualde de 2001 a 2009. Candidato nas eleições autárquicas de Mangualde pelo PSD contra João Azevedo pelo PS em 2009.

Concelho:  
**Mangualde**

✓ Contagem terminada.  
18 freguesias apuradas.

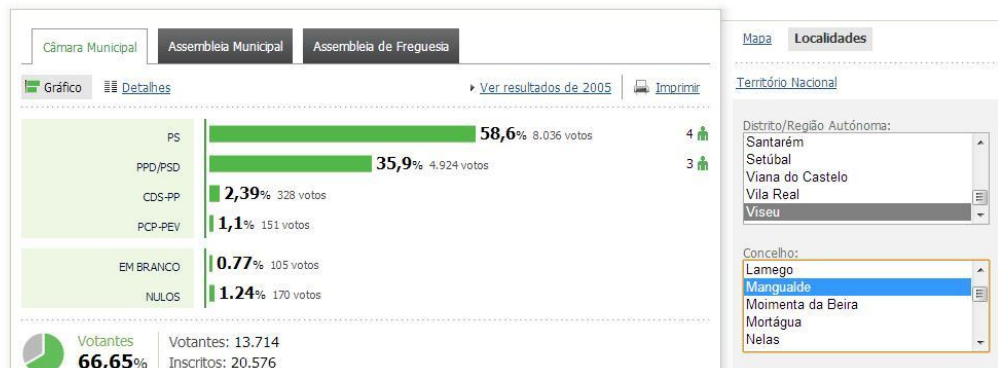


Figura 10 - Resultados das eleições autárquicas de Mangualde em 2009  
Fonte em Agosto de 2013: <http://www.eleicoes.mj.pt/autarquicas2009/>

Como exposto pela figura acima, verifica-se uma esmagadora vitória de João Azevedo (PS) em 2009 com uma percentagem de 58,6% correspondendo a 8036 votos sobre 13714 votantes. Com uma diferença significativa de 3112 votos contra a oposição (PSD), os eleitores apelaram pela mudança confiando nas propostas do candidato do PS.

Como referimos, em 2013, João Azevedo transmite a ideia de uma mudança ainda melhor com a sua reeleição. Os resultados falaram mais alto e comprovaram a personalidade apreciada de João Azevedo. Verifiquemos a seguinte imagem:



Figura 11 - Resultados das eleições autárquicas de Mangualde em 2013  
Fonte em Agosto de 2013: <http://www.eleicoes.mj.pt/autarquicas2013/index.html>

Os valores percentuais desta figura do gráfico das eleições autárquicas de 2013 em Mangualde vêm comprovar a confiança e admiração que os eleitores deste município têm por João Azevedo.

Em 2013 com uma percentagem ainda maior que em 2009, o candidato do PS – João Azevedo – vence por 63,57% dos votos, correspondendo a 7185 votos num total de 11303 votantes. Com uma enorme diferença de 4169 votos contra a oposição, Albino Maltez<sup>9</sup> (PSD), os eleitores não deixam dúvidas que querem novamente João Azevedo à presidência da Câmara Municipal de Mangualde.

Existe uma percentagem mais acentuada em 2013, sobre a votação por João Azevedo, visto que este e o seu trabalho já é conhecido pela população mangualdense, o que em 2009 não era visível.

---

<sup>9</sup> Albino Maltez: Candidato nas eleições autárquicas de Mangualde pelo PSD contra João Azevedo pelo PS em 2013.

## 5.2. A mensagem: o slogan e o cartaz na campanha eleitoral de 2009

Na campanha eleitoral de João Azevedo de 2009 existiram três cartazes/slogans. Um slogan de pré-campanha, outro de campanha, e por último um de voto. Analisaremos através da sistematização de conteúdo imagética estes três cartazes/slogans e faremos uma análise do tipo de propaganda utilizada, esta análise foi feita através da nossa observação exterior dos dados obtidos de 2009, assim como a elaboração do estágio na equipa de trabalho da campanha eleitoral de 2013 nos forneceu uma visão mais detalhada sobre este tema.

Primeiro cartaz/slogan utilizado da campanha eleitoral do candidato João Azevedo em 2009 – cartaz de pré-campanha:



Figura 12 - Cartaz de pré-campanha da campanha eleitoral de João Azevedo - Mangualde (2009)

Como podemos verificar na Figura 12, o slogan do primeiro cartaz da campanha eleitoral do candidato João Azevedo era o seguinte *‘Mangualde com futuro’*.

Esta mensagem, confrontando com o Quadro 2, é um estilo de mensagem do tipo *‘slogan’* uma vez que esta é uma frase curta, marcante e de fácil memorização que provoca impacto, assim como, destaca a importância de uma ideia ou ideologia: com futuro.

Neste primeiro cartaz apenas nos é apresentado o nome do candidato e alguns elementos da campanha de várias faixas etárias. Pode considerar-se como uma estratégia de propaganda de modo a poder chegar a todo o tipo da população, dos mais novos aos mais idosos.

O símbolo do partido está menor em relação ao nome do candidato e do slogan, ao que aqui se deduz que o mais importante nesta fase de pré-campanha é a memorização do slogan versus do nome do candidato, assim como se referiu no subcapítulo 1.3. em que o slogan deve

se associar a um determinado produto/candidato. Tendo como exemplo comercial, quando vemos o slogan *I'm lovin' it* relacionamo-lo de imediato ao McDonalds.

Como se pode verificar, nesta primeira fase há uma necessidade de atribuir uma 'marca' ao 'produto', ou seja, um slogan a um candidato.

Observando as cores do cartaz e indo de encontro com Barcelos (2009), em que determina a cor branca, usada para escrever este slogan, significa pureza e limpeza, acrescentamos ainda a tranquilidade.

O fundo é maioritariamente azul ao que este traduz sensações que neutralizam as inquietações.

Este primeiro cartaz/slogan serve para ligar o slogan a um candidato, como referimos anteriormente, a um nome. Este também serve para transmitir alguma tranquilidade ao eleitorado, uma prova de confiança e segurança. Este remete-nos para aquilo que o candidato deseja, uma cidade com futuro, com evolução, com mudança.

Segundo cartaz/slogan utilizado da campanha eleitoral do candidato João Azevedo em 2009 – cartaz de campanha:



Figura 13 - Cartaz de campanha da campanha eleitoral de João Azevedo - Mangualde (2009)

Neste segundo cartaz verificámos o apelo de uma luta de todos, um projeto não só do candidato mas de toda a sociedade, podendo o justificar com a palavra 'juntos' que se vê no cartaz da Figura 13.

Esta mensagem, confrontando com o Quadro 2, é um estilo de mensagem do tipo 'feito dominó', pois esta tenta convencer a audiência a colaborar com uma ação, retratado com a

palavra ‘juntos’ que se encontra presente na mensagem do slogan acima. Esta técnica reforça o desejo natural das pessoas de estar do lado vitorioso.

Examinando o mesmo, constatamos que o candidato está vestido de um modo formal mas descontraído, devido á ausência da gravata. Apresenta um olhar direto, um sorriso pouco evidenciado para lhe dar um ar mais.

A imagem/design é simples e pouco trabalhada ao que é centrada no candidato, tendo como fundo a sua futura equipa de trabalho.

A cor do fundo escolhida, verde, pode ter dois significados. Um deles pode querer transmitir um sentimento de conforto, de calma e paz interior, estabilidade e crescimento. Pode também ter sido escolhida devido à sua importância no município, sendo o verde e amarelo as cores de Mangualde, como podemos ver na seguinte figura:



Figura 14 - Bandeira do Município de Mangualde

Verifica-se ainda que o primeiro slogan se mantém, sendo este considerado o título do seu projeto ‘Mangualde com Futuro’.

O símbolo do partido já se encontra na mesma dimensão que o nome do candidato, havendo já uma associação do nome do candidato com o partido e o primeiro slogan.

Reparamos que neste segundo slogan ‘*Juntos, rumo ao futuro*’ as palavras ‘ao futuro’ estão maiores que as restantes, pois estas têm uma associação com o primeiro slogan ‘*Mangualde com futuro*’. Este termo ‘futuro’ é a sua palavra-chave, a sua marca.

Por último, conferimos que existe um website para que os eleitores acompanhem a sua candidatura dia após dia, sendo o seu meio de comunicação mais direto, partilhando com eles tudo o que acontece nesta fase de campanha, oferecendo, desta forma, uma aproximação mais íntima com os seus cidadãos.

Terceiro e último slogan/cartaz utilizado da campanha eleitoral do candidato João Azevedo em 2009 – cartaz de voto:

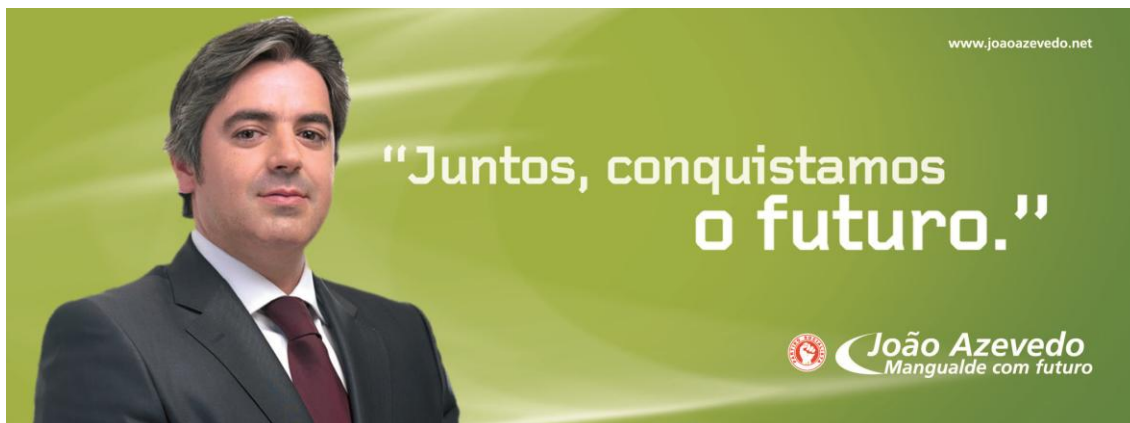


Figura 15 - Cartaz de voto da campanha eleitoral de João Azevedo - Mangualde (2009)

Neste terceiro slogan, sendo o slogan de voto, continua a ideia do apelo de uma luta não apenas do candidato João Azevedo mas de todos os eleitores. Embora que neste slogan use uma expressão já de certeza, de autoconfiança, de afirmação de poder fazê-lo com a ajuda do eleitorado, usando a expressão ‘conquistamos’, aqui, transmite segurança, querendo dizer *‘basta que me escolham como vosso Presidente e todos mudaremos o município de Mangualde para melhor’*. Não querendo ser demasiado confiante nele próprio e tocando nos corações dos munícipes, apela para uma luta de todos, não só uma luta dele para uma presidência, mas sim uma luta de todos para com Mangualde.

Esta mensagem, confrontando com o Quadro 2, é um estilo de mensagem, novamente, do tipo *‘efeito dominó’* devido a usar o termo ‘juntos’ mais uma vez. Também tem presente o tipo de estilo *‘argumentum ad nauseam’*, pois esta é uma ideia repetida à mensagem/cartaz anterior.

Aqui João Azevedo apresenta-se à esquerda – podendo haver uma relação com o facto de o partido ser de esquerda – e encontra-se vestido de forma mais formal, usando, desta vez, a gravata. Continua com um sorriso fechado e sério para não perder o seu ar maduro e a sua atitude inicial.

O fundo continua sendo verde com alguns reflexos brancos, representando crescimento e estabilidade da cor verde, com otimismo, bondade e pureza da cor branca.

O símbolo do partido encontra-se um pouco mais pequeno, pois este não é relevante para a atração do eleitorado ao voto, uma vez que o mais importante é o nome do candidato, João Azevedo, e a sua ‘marca’, ou seja, o seu slogan inicial *‘Mangualde com futuro’*.

Mais uma vez, neste slogan de voto ‘*Juntos, conquistamos o futuro*’, conferimos que ‘*o futuro*’ está com um tamanho de letra superior ao resto do slogan, identificando esta, novamente, como sendo a palavra-chave, projeto e marca do candidato.

Finalizando, observamos que se encontra de novo o website para acompanhar a sua campanha, podendo, assim, o eleitorado acompanhá-lo a si e aos seus projetos, presenças, comícios, entre outras atividades em que os munícipes podem comparecer e prestar o seu apoio.

Durante a campanha eleitoral das autárquicas de João Azevedo em 2009, podemos também analisar o seu hino de campanha<sup>10</sup>. Sendo este um elemento fundamental numa campanha, uma vez que, como afirmado anteriormente, este não é apenas para ser ouvido mas também para ser cantado.

Assim como as palavras-chave e a sua marca estão presentes nos cartazes, essas expressões-chave repetem-se no hino de campanha cantado por Toy. A letra é a seguinte:

*É preciso mudança, olhar em frente, ter confiança, ser diferente, gente que quer vencer e que quer sempre ver para depois com orgulho dizer ‘Sou Mangualdense’.*

*Refrão: Mangualde com futuro, sem medo, a mudança tem nome, João Azevedo.*

*É com honestidade este caminho, com a verdade e nunca sozinho, é todo este concelho, com honra de ser Mangualdense de alma e coração, para vender.*

*Refrão novamente.*

Fazendo uma análise da letra e de toda a sua propaganda através dos cartazes, certificamo-nos que a marca está sempre presente, sendo repetida diversas vezes pelo refrão e começando logo por ser cantado ‘*Mangualde com futuro*’ – sendo este o nome do seu projeto, a sua marca – e acabando com o nome do candidato para ficar gravado na memória de quem ouve o hino da campanha.

Durante o resto da música afirma que ao escolherem-no como Presidente da Câmara Municipal de Mangualde haverá mudança, honestidade, e orgulho em ser mangualdense. Fazendo com isso sentir o eleitorado mais seguro e com vontade de terem o que nunca tiveram, a mudança.

---

<sup>10</sup> Pode ser ouvida no CD 1 – Faixa 1

### 5.3. A mensagem: o slogan e o cartaz na campanha eleitoral de 2013

Assim como na campanha de 2009, iremos analisar os slogans usados para a sua campanha eleitoral de 2013 e toda a mensagem de propaganda. Estes foram analisados cuidadosamente visto que trabalhámos, através do estágio curricular, na equipa de trabalho da campanha eleitoral de JA de 2013, tendo uma maior proximidade com cada momento propagandístico. Nesta campanha a estratégia de propaganda e de mensagem foi diferente. Não houve três cartazes e slogans diferentes para as épocas distintas de campanha como em 2009. Nesta vamos analisar o cartaz de fundo da sua apresentação de recandidatura à CMM, o banner realizado para o website da campanha eleitoral e o cartaz usado em pendões nos postes das luzes da cidade em questão, sendo este o oficial cartaz de campanha.

Primeiro slogan/cartaz utilizado para a apresentação de recandidatura da campanha eleitoral de João Azevedo em 2013:

Como podemos analisar na Figura 16, o slogan com maior relevância é o seguinte: *'Mangualde, a nossa prioridade!'*. Esta frase imerge sensações de preocupação do candidato



Figura 16 - Apresentação da candidatura de João Azevedo para a Presidência à Câmara Municipal de Mangualde (2013)

com o município, revelando que meterá a cidade à frente de tudo, como indica o slogan, sendo não só a dos eleitores como também sendo a sua prioridade. Nesta frase podemos constatar que existe uma exclamação neste slogan, fazendo a frase ganhar mais força, mais garra, mais dinâmica, e assim, sendo mais emocionante.

Em letras mais pequenas temos o nome do candidato João Azevedo, apresentando-se o símbolo partidário à sua esquerda – podendo este ser uma estratégia de propaganda política, uma vez que o Partido Socialista (PS) é um partido de esquerda. O símbolo tem pequenas dimensões em relação ao nome do candidato visto que o mais importante e relevante é o nome deste e não o seu partido. Isto

porque o eleitorado elege o seu presidente pelo seu rosto, pelo seu nome, e não mais pelo partido.

Debaixo do nome do candidato verificamos outro slogan: *'Mangualde com futuro'*. Como já analisamos no subcapítulo anterior, este slogan – ainda usado nesta campanha eleitoral de 2013 por João Azevedo – é o nome do seu projeto, da sua marca inicial de há quatro anos atrás. Visto que as eleições de 2009 foram positivas, ou seja, que venceu e ficou com a presidência da Câmara Municipal de Mangualde, não poderia abandonar a sua marca, aquela com a qual ele reinou e teve acesso ao poder pela primeira vez.

Esta mensagem, confrontando com o Quadro 2, é um estilo de mensagem do tipo *'palavras virtuosas'* devido ao uso de palavras que transmitem os valores do público-alvo e que tendem a produzir uma imagem positiva. Tem, também, o tipo de estilo *'termos de efeito'* devido ao seu ponto de exclamação, pois estas palavras são de intenso apelo emocional, associadas a conceitos e crenças muito valorizadas que convencem sem necessidade de informação ou uso da razão.

Analisando o design do cartaz, este continua com o fundo verde, que volta a simbolizar o conforto, a calma e paz interior, a estabilidade e crescimento.

As letras do slogan são novamente brancas, para estas poderem sobressair do fundo. Esta cor transmite otimismo, bondade e pureza.

Nesta fase de pré-campanha em que é feita a apresentação do candidato, este aparece vestido de modo formal, com cores discretas e com um ar leve e simpático no rosto. Como se verifica na figura acima, tem uma atitude confiante e determinada, provando-se com o gesto da sua mão.

No geral, o design do cartaz é idêntico ao da campanha eleitoral de 2009, desde as cores, à posição do nome e do símbolo partidário.

Banner utilizado no website da campanha eleitoral do candidato João Azevedo em 2013:



Figura 17 - Banner do website de campanha eleitoral (2013)

Neste banner de apresentação para o seu website de campanha, conferimos que apenas nos é apresentado o slogan mais relevante durante todo o seu percurso político desde 2009. Assim, é no apresentado, novamente, o slogan *'Mangualde com futuro'*, estando abaixo do nome do candidato.

Como referimos inúmeras vezes, este é, para o candidato, a sua marca, o nome do projeto que tem para Mangualde e os seus habitantes.

Esta mensagem, confrontando com o Quadro 2, é um estilo de mensagem do tipo *'slogan'*, pois identifica-se como uma frase curta, marcante e de fácil memorização que provoca impacto.

Mais uma vez o símbolo partidário encontra-se à esquerda do nome do candidato.

Nesta figura existe algo de diferente dos outros cartazes, o fundo não é coberto pela cor verde, mas sim, pela paisagem de Mangualde como no primeiro cartaz de 2009.

Esta imagem, em que cerca de 50% é azul devido ao céu, e a outra metade com a paisagem da cidade, traz-nos sensações que neutralizam as inquietações devido ao simbolismo da cor azul.

João Azevedo apresenta-se num plano à frente da paisagem remetendo a ideia de chefia e proteção dela. Encontra-se com um sorriso aberto e descontraído, revelando amizade e proximidade. Está vestido de forma formal mas descontraída devido à ausência da gravata. Sendo também esta imagem usada para algo menos formal, pois apenas é utilizada para que os eleitores acompanhem toda a sua campanha eleitoral através do website. Sendo estes utilizadores de faixa etária mais nova.

Cartaz oficial usado em pendões e um outdoor para a campanha eleitoral de João Azevedo em 2013:



Figura 18 - Cartaz de voto da campanha eleitoral do candidato João Azevedo (2013)

Como podemos verificar, o slogan deste cartaz mantém-se, sendo ele *'Mangualde, a nossa prioridade!'*. Esta mensagem, confrontando com o Quadro 2, é um estilo de mensagem do tipo *'palavras virtuosas'* devido ao uso de palavras que transmitem os valores do público-alvo e que tendem a produzir uma imagem positiva.

Neste cartaz o candidato aparece com a sua equipa de trabalho. Ele não é destacado do resto das pessoas que aparecem neste mesmo cartaz. Todos os elementos estão vestidos de modo formal mas descontraído devido à ausência da gravata no caso dos homens.

O fundo do cartaz continua com a cor verde sendo este aliado à cor do município e significando conforto, estabilidade e crescimento.

Verificamos que o primeiro slogan ainda se mantém, como já foi afirmado anteriormente *'Mangualde com futuro'* é o nome do projeto do candidato João Azevedo desde 2009.

Neste cartaz existem diferenças acerca da apresentação do nome do candidato e do partido, estes aparecem mais realçados e destacados do que nos elementos propagandísticos anteriores. O nome do candidato está maior e aliado ao 'VOTE PS' para que este – o candidato - seja ligado ao partido certo, visto que nos boletins de voto só aparecer o nome e símbolo do partido em que se pretende votar. Sendo assim, este cartaz, considerado o cartaz de voto pois apela ao mesmo, transmite a ideia clara que para votar em João Azevedo e na sua equipa de trabalho é necessário votar, isto é, meter uma cruz como está elucidado no cartaz em PS.

Concluimos que esta ligação do nome do candidato ao partido é uma estratégia de esclarecer à classe da população mais idosa como votar no candidato João Azevedo, visto que é esta classe da população que mais exerce o direito de votar neste município. Comprovamo-lo com a técnica de observador participante visto que assistimos ao ato eleitoral como delegado no município de Mangualde no dia 29 de Setembro de 2013<sup>11</sup>.

Assim como em 2009, a campanha eleitoral das autárquicas de João Azevedo teve um hino de campanha<sup>12</sup> cantado, novamente, por Toy. Este é importante uma vez que fica no ouvido do eleitorado com facilidade, como referido anteriormente.

A música retrata o que ele já fez para o município como também a sua personalidade.

---

<sup>11</sup> Anexo 8: Credencial de delegado

<sup>12</sup> Pode ser ouvida no CD 1 – Faixa 2

Repete-se, como a do ano de 2009, a sua palavra-chave, a sua marca '*Mangualde com Futuro*', assim como fala em 'prioridade' durante a música, sendo esta característica usada já no cartaz de apresentação de campanha como slogan. A letra é a seguinte:

*Continuidade, a verdade no trabalho e determinação, sem ansiedade a cidade já conhece o amigo João, amigo João.*

*E tem feito com coragem, sem medo, o João Azevedo, de Mangualde, um concelho do coração.*

*Refrão: Mangualde com Futuro e apuro o sentimento. Mangualde com Futuro e eu juro é o momento. Mangualde com Futuro e apuro o sentimento. Mangualde com Futuro e eu juro é o momento.*

*E confiança sem medo, o nosso João Azevedo.*

*É o concelho para viver na esperança de quem quer crescer, e é Mangualde, na verdade, para nós a prioridade, prioridade.*

*E tem feito com coragem, sem medo, o João Azevedo, de Mangualde, um concelho do coração.*

*Refrão: Mangualde com Futuro e apuro o sentimento. Mangualde com Futuro e eu juro é o momento. Mangualde com Futuro e apuro o sentimento. Mangualde com Futuro e eu juro é o momento.*

Fazendo uma análise da letra e de toda a sua propaganda, certificamo-nos que a marca está sempre presente, sendo repetida diversas vezes no refrão começando logo por ser cantado '*Mangualde com futuro*' – sendo este o nome do seu projeto, a sua marca – e acabando com o nome do candidato associado à característica de 'amigo' para ficar gravado na memória de quem ouve o hino da campanha. Também é referido na letra o termo que apareceu no slogan de apresentação de candidatura, a 'prioridade'.

Assim como em outras partes da música, como no começo, podemos analisar que afirma a continuidade, transformando-se num apelo para ficar de novo com o cargo de poder no município.

Isto serve para que o eleitorado se sinta seguro com aquilo que já foi feito por ele no município e, assim, pedindo a sua continuidade.

## 5.4. Resultados da análise dos cartazes propagandísticos

Um dos maiores objetivos da nossa investigação é a comparação dos cartazes propagandísticos de 2009 para 2013 do candidato João Azevedo.

Nesta análise sistemática procuramos transportar os elementos mais importantes do ponto de vista de um cartaz de propaganda política, de modo a que este provoque a adesão dos eleitores ao candidato. Sendo assim, os cartazes contêm elementos com um valor simbólico que procuram despertar a adesão dos eleitores ao candidato, e para que estes no momento de voto façam a sua escolha momentaneamente nele.

Fizemos uma sistematização do conteúdo dos cartazes dividindo em várias características para podermos posteriormente fazer também a comparação entre os de 2009 e 2013, e não só a caracterização de cada um individualmente.

Segue abaixo a sistematização das características presentes em cada cartaz:

ANO DO CARTAZ	Cartaz	Características														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
2009	1º -fig. 12	√	√			√					√	√			√	√
	2º - fig. 13	√	√		√		√		√		√		√		√	√
	3º - fig. 15	√	√	√	√		√		√	√			√		√	√
2013	1º -Fig. 16	√	√		√									√	√	√
	2º - fig. 17	√	√			√	√				√	√			√	√
	3º - fig. 18	√	√		√		√	√	√		√			√	√	√

Figura 19 - Síntese dos cartazes propagandísticos de 2009 e 2013 do candidato João Azevedo

**Notas:** Legenda das características: 1. Presença do símbolo partidário; 2. Presença do nome do candidato; 3. Posição do candidato à esquerda do cartaz; 4. Cor do fundo verde, simbolizando a cor do município; 5. Cor do fundo azul; 6. Presença do candidato no cartaz; 7. Apelo ao voto; 8. Presença do website; 9. Pessoas vestidas de modo formal; 10. Pessoas vestidas de modo formal mas descontraído; 11. Slogan; 12. Efeito dominó; 13. Palavras virtuosas; 14. Slogan com letras brancas; 15. Presença do slogan 'Mangualde com futuro'.

Na construção dos cartazes propagandísticos, elemento essencial numa campanha eleitoral, podemos concluir que na característica 1, 2 e 3 não existem muitas diferenças nos cartazes. Isto é, em todos os cartazes, tanto da campanha eleitoral de 2009 como de 2013, verifica-se que está sempre presente o símbolo partidário e o nome do candidato, mas no que diz respeito à presença do candidato à esquerda do cartaz, só o podemos verificar no 3º cartaz

da campanha eleitoral de 2009 de João Azevedo, quer dizer, no último cartaz, traduzindo-se como o cartaz de voto.

No tipo do cartaz já se verificam algumas mudanças de 2009 para 2013, onde o podemos verificar com as características de 4 a 10. Na característica 4 que diz respeito à cor de fundo verde do cartaz, em que esta cor está associada à cor do município como provado anteriormente, contamos com ele na maioria dos cartazes propagandísticos. Esta característica não se encontra apenas no primeiro cartaz de 2009 e no segundo de 2013.

Na característica 5 representamos os outros cartazes (que não têm a característica 4), isto é, os que têm a cor azul como maioritária no fundo do cartaz. Esta cor azul pertencente ao azul-céu, visto que na realidade o fundo é representado por uma fotografia da cidade de Mangualde, cidade esta pela qual ele está a candidatar-se ou recandidatar para a presidência.

No que diz respeito à presença do candidato no cartaz, verificamos que aparece nelas na maioria, aparecendo em 4 cartazes de 6 existentes. Não aparece no primeiro cartaz da sua campanha eleitoral de 2009, como também não aparece no primeiro de 2013.

Acerca de apelar ao voto nos cartazes propagandísticos, apenas o verificamos num, no último cartaz de João Azevedo da campanha eleitoral de 2013.

De seguida, passando para a próxima característica, verificamos que só existe a presença do link do website em 3 cartazes, sendo eles o segundo e o terceiro da campanha eleitoral de 2009 e no último cartaz propagandístico de 2013.

Ao que corresponde ao modo como as pessoas estão vestidas, mais concretamente esta característica diz respeito às pessoas vestidas de modo formal, conferimos que só se verifica num cartaz, em 2009 apresenta-se de modo formal no seu último cartaz.

Na característica 10 estão representados os outros cartazes do anterior, isto é, em que as pessoas estão vestidas de um modo formal mas descontraído. Fazendo parte desta característica 4 cartazes.

Existem 3 tipos de slogan usados nas duas campanhas eleitorais de João Azevedo. Como tipo 'slogan' verificamos que foram usados em dois cartazes, de tipo 'efeito dominó' em dois cartazes, e o de tipo 'palavras virtuosos' também em dois cartazes.

Referente ao slogan estar em letras brancas e referente à presença do slogan 'Mangualde com futuro', verifica-se esta característica em todos os cartazes da campanha eleitoral de 2009 e 2013.

Respondendo à nossa pergunta de partida: *a propaganda política utilizada pelo candidato escolhido para esta investigação é diferente nas eleições autárquicas de 2009 face*

a 2013? Algumas, poucas. As três diferenças de 2009 para 2013 situam-se no apelo ao voto, no modo de vestir das pessoas presentes no cartaz e no tipo de slogan. No último cartaz de 2013, cartaz de voto, quer mostrar confiança e sobriedade, transmitindo mais confiança devido ao trabalho já realizado no mandato anterior.

Outra diferença encontra-se no último cartaz de 2009, também o cartaz de voto, onde neste não apela ao voto directo mas se encontra com uma postura mais séria estando vestido de modo formal. Esta característica tenta provar profissionalismo e confiança.

A última diferença assenta no tipo de slogan utilizado numa e noutra campanha. Em ambas as campanhas foi usado o tipo *slogan* para um dos cartazes. Nos restantes, em 2009, foi usado o tipo *feito dominó* e, em 2013, as *palavras virtuosas*. Enquanto que em 2009 o tipo de slogan servia para reforçar o desejo natural das pessoas a estar do lado vitorioso, e tentar convencer a audiência a colaborar com uma ação com a qual todos estão a colaborar; em 2013, o slogan transmitia os valores do público-alvo que tendiam a produzir uma imagem positiva, quando associadas a uma pessoa ou causa, neste caso a João Azevedo.

Concluindo, a propaganda política utilizada em 2009 e 2013 é diferente, visto que existem três diferenças, contudo, as diferenças existentes são mínimas visto que existem apenas três em quinze características.

## **5.5. Plano estratégico de marketing para a campanha eleitoral de 2013 do candidato João Azevedo**

O planeamento tem como característica ajudar a definir o perfil do candidato, tem de ter uma 'marca', um conceito, isto é, uma ideia que o eleitor associe com facilidade ao candidato. Abaixo deixamos algumas sugestões de estratégias de marketing que seriam uma mais valia para a campanha eleitoral de João Azevedo em 2013, estas serão repartidas por objectivos, a implementação e a avaliação de resultados:

### **Objectivos:**

- Definir a atual imagem do candidato, tendo em conta as características menos apreciadas tentando mudá-las. Estas características podem ser requeridas através de inquéritos à população.
- Conhecer o(s) adversário(s) melhor que a si próprias, as forças e fraquezas.
- Conhecer o número de votos necessários para eleição do candidato e definir áreas prioritárias onde será feita a campanha. Onde houver rejeição alta não devem ser priorizadas mas também não deverão ser esquecidas.
- Fazer um cronograma de campanha (visitas, reuniões, eventos, entre outros) de modo a organizar a campanha para todos que fazem parte dela.
- Menos apelo directo ao voto.
- Ter uma grande proximidade com o eleitorado. Mas nunca aparecer demais para não cansar a imagem, podendo assim existir sempre a ansia de acabar por ter a sua presença em algum acontecimento.

### **Implementação:**

- Definir o conceito da campanha. Sendo uma ideia central que irá dar o norte à campanha, por exemplo, mais emprego jovem, baseando na principal qualidade do candidato, assim mostrará como serão resolvidos os principais problemas do município (trazer empresas para o município, logo mais emprego).
- Elaboração de um comício em cada freguesia.
- Fazer promessas que poderão ser cumpridas procurando deixar claro como as irá realizar. Mais valem poucas e sóbrias, que muitas e duvidosas.
- Enunciar (discreta e indirectamente) tudo o que já foi feito em tempo de governação.
- Elaboração de um website com o lançamento de notícias frequentes sobre a campanha.
- Elaboração de um facebook de campanha eleitoral. Esta ferramenta tem de ser utilizada nos horários de pico.

### **Avaliação de resultados:**

- Fazer um inquérito de satisfação à população do município acerca dos pontos positivos e negativos durante o tempo de governação do candidato, tentando perceber que áreas terão de trabalhar mais no futuro ou as mais apreciadas pela população (cultura, educação, desporto, entre outras). Aproveitar e referir essas áreas como prioridade durante a campanha eleitoral.

## Conclusão

Com a nossa investigação conseguimos responder às questões que levaram à conclusão deste relatório.

Na primeira característica da nossa investigação referimo-nos à boa ou má comunicação utilizada pela autarquia de Mangualde. A primeira questão desta investigação foi a seguinte: *Que meios de comunicação são mais utilizados na autarquia de Mangualde?* Conseguimos comprovar que a internet era o meio de comunicação mais utilizado por esta, porém, e como é essencial o bom funcionamento da comunicação política dentro de qualquer sistema político, analisámos que o meio de comunicação que seria mais adequado tendo em conta a população residente neste município seria a imprensa escrita. Concordando com Paisana e Lima, o uso da internet diminui conforme a faixa etária aumenta. Esta conclusão surgiu visto que a maioria da faixa etária mangualdense se situa entre os 45 e 49 anos de idade em 2011. Como provado acima teoricamente, as mensagens devem ter uma linguagem que vá ao encontro das características do público-alvo, como a linguagem utilizada deve ser diferente para jovens de 18 anos e para pessoas de 60 anos, o mesmo se refere para o tipo de meio de comunicação utilizado. Qualquer governante/candidato procura que os governados/eleitores aceitem as suas decisões, e estes últimos tentam formular e fazer tomar em consideração as suas necessidades, sendo que estes só podem chegar a um acordo através da comunicação, pela troca.

Uma vez que Mangualde é um município com um nível de faixa etária elevada, seria uma mais valia disponibilizar mais informação através da imprensa escrita como meio informativo em vez da internet. Sugerimos que a autarquia elabore um jornal informativo periódico e gratuito de acesso fácil a toda a população.

Face à análise qualitativa mensal do carácter das notícias positivas, negativas e neutras em 2012 podemos concluir que a maioria das notícias são positivas sobre este município, com um total de 1545 notícias deste carácter para um número de 66 negativas e 10 neutras. Nesta análise comprovamos que a autarquia desenvolveu um bom trabalho durante o ano de 2012 que poderá ser retribuído nas eleições de 2013.

João Azevedo considerado como líder charmoso entre os outros tipos de personagens caracterizados por Schwartzener, ganhou as eleições autárquicas em 2009 e 2013 em Mangualde. Este tipo de personagem tem como característica a mudança, esta foi procurada nele pela população dando-lhe a primeira vitória em 2009 com uma percentagem de 58,6%,

correspondendo a 8036 votos sobre 13714 votantes. Em 2013 votaram de novo para a continuação da mudança começada em 2009 por João Azevedo, ganhando novamente com a maioria absoluta, vencendo por 63,57% dos votos. Estes resultados comprovam uma característica do líder charmoso presente no atual Presidente da Câmara Municipal de Mangualde.

Os panfletos e programas são preparados para ganhar audiência, como a propaganda pretende dar a conhecer soluções, rostos políticos, para que estes sejam aceites e eleitos pelo sistema como bons ocupantes da sede do poder.

Na construção dos cartazes propagandísticos de João Azevedo em 2009 e 2013 verificámos que as diferenças eram mínimas. Em todos os cartazes, tanto da campanha eleitoral de 2009 como de 2013, verifica-se que está sempre presente o símbolo partidário e o nome do candidato.

A maioria dos cartazes propagandísticos tinha o fundo verde associando-se à cor do município. Apenas não se verifica esta característica no primeiro cartaz de 2009, tendo como fundo uma fotografia da cidade, em que a maioria é pintada em azul por causa do céu. Como também o segundo cartaz de 2013, sendo o banner do site.

Em 16 tipos de slogans foram utilizados apenas 3 tipos nos cartazes propagandísticos de 2009 e 2013, existindo aqui outra prova que indica que as campanhas seguiam sempre a mesma linha estratégica.

O slogan, assim como no comércio, deve ser associado a um produto, quer dizer-se, a um candidato. Para este ter sucesso deve conter poucas palavras. Este identifica-se como sendo o título de um projeto, neste caso, é o projeto de um candidato para o seu município e os seus habitantes mangualdenses. O projeto tinha o nome de '*Mangualde com Futuro*', este estava presente em todos os slogans, de 2009 e 2013, como podemos verificar na característica 15 da Figura 19.

Respondendo à nossa pergunta de partida A propaganda política utilizada pelo candidato escolhido para esta investigação é diferente nas eleições autárquicas de 2009 face a 2013? Algumas, poucas. As três diferenças de 2009 para 2013 situam-se no apelo ao voto, no modo de vestir das pessoas presentes no cartaz e no tipo de slogan.

A primeira diferença encontra-se no último cartaz de 2013, este é o único em apela ao voto directamente. A segunda diferença está no último cartaz de 2009, sendo o único cartaz onde se encontra vestido de modo formal. A última diferença assenta no tipo de slogan utilizado numa e noutra campanha. Em ambas as campanha foi o usado o tipo '*slogan*' para

um dos cartazes. Nos restantes, em 2009, foi usado o tipo ‘*efeito dominó*’ e, em 2013, foi usado o tipo ‘*palavras virtuosas*’.

A propaganda política utilizada em 2009 e 2013 é diferente, visto que existem três diferenças entre elas, contudo, as diferenças existentes são mínimas visto que existem apenas três em quinze características.

Em 2009 existiram características diferentes pois haveria a necessidade de se fazer conhecer e elaborar uma boa imagem. Justificando, o principal desafio quando se é candidato pela primeira vez é construir uma imagem e mensagens apelativas, seguidamente, capturar um alto nível de visibilidade. Com isto, passa a ser mais fácil ter uma boa adesão do eleitorado, caso tenha sido efectuado um bom trabalho perante eles no mandato anterior.

As diferenças entre os cartazes das duas épocas distintas de campanha eleitoral são mínimas, no que podemos citar que o candidato não modificou a sua estratégia eleitoral em 2013. Com isto, mostrou mais uma vez ser eficaz confrontando o seu trabalho com os resultados autárquicos.

## Bibliografia

**Archer, G. M.** (1993). *Caracterização dos eleitos para as autarquias locais: 1989*. Lisboa: Stape, D.L.

**Batista Correia, M. C.** (2009). *Pensar Enfermagem*; vol.13; nº2; 2º Semestre de 2009.

[http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009\\_13\\_2\\_30-36.pdf](http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf)

**Caetano, J., Simões, M. M., Gravelho, M. C.** (2012). *Marketing Político - Poder e Imagem*. Lisboa: Escolar Editora.

**Canavilhas, J.** (2009). *A comunicação política na Era da Internet*. UBI.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

**Capelato, M. H. R.** (1998). *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas: Papirus.

**Comissão Nacional de Eleições.** (s.d). *Propaganda Política e Eleitoral*.

[http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/apoio\\_alam2011\\_caderno\\_propaganda.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/apoio_alam2011_caderno_propaganda.pdf)

**Cotteret, J.** (1973). *Gouvernants et gouvernés: La communication politique*. Paris.

**Coutinho de Lima, M.** (2002). *Marketing Eleitoral*, versão para eBook, Fonte Digital.

**Cruz, J. M. T.** (2002). *A função pública e o poder político: as situações na Alemanha, em França, na Grã-Bretanha, nos Estados Unidos da América e em Portugal*. Lisboa: ISCSP.

**Domenach, J. M.** (1975). *A propaganda política*. Lisboa: Bertrand.

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

**Drucker, P.** (1973). *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. New York: HarperCollins Publishers.

**Espírito Santo, P., Correia, J. C., Baptista Ferreira, G.** (Coord.). (2010). *Conceitos Essenciais de Comunicação Política*. Lisboa: UBI.

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/correia-conceitos-2010.html>

**Espírito Santo, P.** (2008). *Estudos de comunicação política – Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*. Lisboa: ISCSP.

**Espírito Santo, P.** (2010i), *Introdução à Metodologia em Ciências Sociais – Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Sílabo.

**Espírito Santo, P.** (2006). *Sociologia política e eleitoral – Modelos explicações de voto*. Lisboa: ISCSP.

**Espírito Santo, P.** (1997). *O processo de persuasão política – Abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político português*. Lisboa: ISCSP.

- Espírito Santo, P.** (2007). *As eleições autárquicas e regionais em Portugal*. Revista de assuntos eleitorais nº11.
- Freire, I.** (s.d.) *O estudo de caso centrado na escola e a investigação sobre a indisciplina: questões metodológicas*. VII Coloquio Nacional da AIP ELF/AFIRSE. pp: 561 – 574.
- Gaspar, I. M.** (2009). *Eleições autárquicas intercalares: Câmara Municipais e Assembleias de Freguesia: 1978 a 2007*. Lisboa: DGAI.
- Iasbeck, L. C.** (2002). *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume.
- IHL, O.** (2000). *Le vote*; Collection clefs politique. 2ª Edição. Paris: Monchrestien.
- Kolter, P.** (2000). *Aministração de Marketing*. São Paulo: ABDR.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy J., Dionísio, P., Rodrigues, J.** (1999). *Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Manhanelli, C. A.** (2012). *Estratégias eleitorais – marketing político*. 5º Edição. Summus Editorial.
- Meirinho, M.** (1997). *As eleições autárquicas e o poder dos cidadãos*. Lisboa: ISCSP.
- Meirinho, M. et al.** (2007) *Comunicação e Marketing Político - Contributos pedagógicos*. Lisboa: ISCSP.
- Meirinho, M.** (2008). *Representação política, eleições e sistemas eleitorais: uma introdução*. Lisboa:ISCSP.
- Meirinho, M. et al.** (2010) *Comunicação e Marketing Político - Contributos pedagógicos*. 2º Edição. Lisboa: ISCSP.
- Monteiro, A. P. e Oliveira-Brochado, A.** (2007). *Marketing. A campanha eleitoral segundo a perspectiva dos portugueses*. Espanha: Universidad de La Rioja.
- Paisana, M. e Lima, T.** (2012). *A Sociedade em Rede em Portugal 2012 - A Internet em Portugal*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- Queiroz, A.** (2006). *Na Arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus Editorial.
- Quintero, A. P.** (1990). *História da Propaganda Política*. Lisboa: Planeta Editora.
- Ranney, A.** (2001). *Governing. An Introduction to Political Process*. Prentice-Hall.
- Schwartzberg, R.** (1977). *O Estado Espectáculo*. São Paulo: Difel.

## **Bibliografia Web**

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>

<http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt/535.html>

<http://www.reporternews.com.br/noticia/39924/Marketing-pol%EDtico-surge-na-d%E9cada-de-1950-nos-EUA>

<http://www.joaoazevedo.pt>

<http://www.eleicoes.mj.pt/autarquicas2009/>

<http://www.eleicoes.mj.pt/autarquicas2013/index.html>

<http://www.cmmangualde.pt/>

# **Anexos**

# **Anexo 1**

---

# **Anexo 2**

---

<b>Nome do estilo</b>	<b>Descrição</b>
<b>Argumentum as nauseam</b>	Uma ideia repetida insistentemente torna-se uma verdade.
<b>Apelo à autoridade</b>	Uso de uma figura que influencia a Opinião Pública para apoiar um posicionamento, uma ideia ou uma ação em desenvolvimento.
<b>Apelo ao medo</b>	Procurar o apoio da população em geral, a uma ideia ou causa, através de uma política de medo.
<b>Bode expiatório</b>	Atribuir culpa a um indivíduo ou grupo que não seja efetivamente responsável, aliviando sentimentos de culpa das partes responsáveis ou desviando a atenção do público.
<b>Desaprovação</b>	Técnica usada para desaprovar uma ação ou ideia sugerindo que ela é popular entre grupos odiados ou que estejam em conflito com o público-alvo.
<b>Efeito dominó</b>	Tenta convencer a audiência a colaborar com uma ação «com a qual todos estão a colaborar» ou «junte-se a nós». Essa técnica reforça o desejo natural das pessoas de estar do lado vitorioso.
<b>Estereotipificação</b>	Técnica que busca provocar a rejeição do público, rotulando o objeto da campanha de propaganda como algo que este teme ou considera indesejável.
<b>Homem comum</b>	Utilizada para obter a confiança do público comunicando-se da maneira comum e no estilo da audiência - «Homem do povo».
<b>Palavras virtuosas</b>	Uso de palavras que transmitem os valores do público-alvo e que tendem a produzir uma imagem positiva, quando associadas a uma pessoa ou causa. Exemplos: Paz, Felicidade, Segurança, Liderança, Liberdade, etc.
<b>Racionalização</b>	Uso de afirmação genéricas favoráveis para racionalizar e justificar atos e crenças questionáveis.
<b>Slogan</b>	Frase curta, marcante e de fácil memorização que provoca impacto. Destaca a importância da ideia ou ideologia.
<b>Simplificação</b>	Uso de afirmações vagas e favoráveis para chegar a respostas simplificadas para problemas complexos.
<b>Termos de efeito</b>	Palavras de intenso apelo emocional associadas e conceitos e crenças muito valorizadas que convencem sem necessidade de informação ou uso da razão. Exemplos: Amor à Pátria, Lar, Desejo de Paz, Liberdade, etc.
<b>Testemunho</b>	Citar especialistas ou figuras públicas para apoiar ou rejeitar uma ideia/ação, de forma a causar no público-alvo uma identificação com essa personalidade.
<b>Transferência</b>	Técnica para projetar qualidade positivas ou negativas (elogios ou censuras) de uma pessoa ou entidade para outra, tornando este segundo mais aceitável ou desacreditando-o.
<b>Afirmações vagas</b>	Afirmações deliberadamente vagas de tal forma que a audiência pode interpretá-las livremente. A intenção é mobilizar a audiência pelo uso de frases indefinidas, sem que se analise sua validade.

Quadro 2 - Estilos de mensagem descritos por técnicos de propaganda

Fonte: Caetano, J., Simões, M. M., Gravelho, M. C. (2012). *Marketing Político - Poder e Imagem*. Lisboa: Escolar Editora. p. 20.

# **Anexo 3**

---

# **Anexo 4**

---

# **Anexo 5**

---

# **Anexo 6**

---

# **Anexo 7**

---

<b>Grupo Etário</b>	<b>Nº de pessoas</b>
<b>0-4 anos</b>	740
<b>5-9 anos</b>	949
<b>10-14 anos</b>	1022
<b>15-19 anos</b>	1044
<b>20-24 anos</b>	1033
<b>25-29 anos</b>	1169
<b>30-34 anos</b>	1180
<b>35-39 anos</b>	1339
<b>40-44 anos</b>	1269
<b>45-49 anos</b>	1478
<b>50-54 anos</b>	1404
<b>55-59 anos</b>	1315
<b>60-64 anos</b>	1251
<b>65-69 anos</b>	1167
<b>70-74 anos</b>	1037
<b>75-79 anos</b>	1037
<b>80-84 anos</b>	702
<b>85 anos e mais</b>	636

Quadro 3- População residente em Mangualde no ano de 2011 por grupos etários – INE

Fonte:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0003182&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0003182&contexto=bd&selTab=tab2)

# **Anexo 8**

---