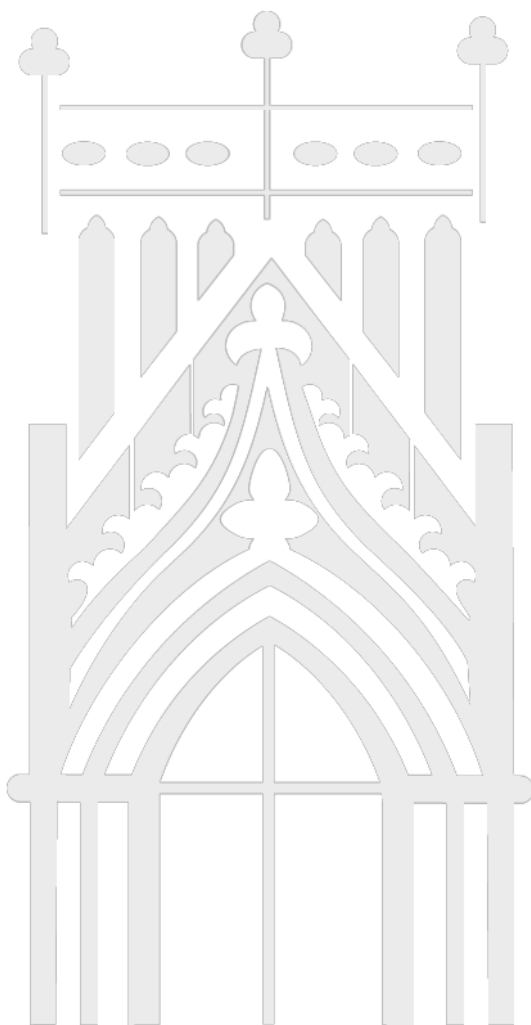


Mestrado em Gestão
Administração Pública

*E-Government: O Processo de E-Participação e
o Impacto das Redes Sociais na Administração
Pública*

Dina Sofia Martins Carvalho

setembro | 2017



Instituto Politécnico da Guarda



*E-Government: O Processo de E-Participação e o Impacto
das Redes Sociais na Administração Pública*

DINA SOFIA MARTINS CARVALHO

**Projeto Aplicado para a obtenção de Grau de Mestre em Gestão
Especialização em Administração Pública**

setembro 2017

Instituto Politécnico da Guarda



*E-Government: O Processo de E-Participação e o Impacto
das Redes Sociais na Administração Pública*

DINA SOFIA MARTINS CARVALHO

**Projeto Aplicado para a obtenção de Grau de Mestre em Gestão
Especialização em Administração Pública**

Orientador: Professora Doutora Ana Cristina Marques Daniel

setembro 2017

“Aquilo que eu escuto, eu esqueço,
Aquilo que eu vejo, eu lembro,
Aquilo que eu faço, eu aprendo”.

Confúcio

DEDICATÓRIA

A todos os que nunca me deixaram desistir e sempre acreditaram em mim, especialmente aos meus queridos filhos Denis e Lara, ao meu marido Ricardo, aos meus pais e à Professora Doutora Ana Marques Daniel, que considero uma amiga.

A G R A D E C I M E N T O S

Desenvolver uma investigação como esta, é um projeto de uma dimensão que nos estimula de forma científica e académica.

Muitos são aqueles que contribuíram, direta e indiretamente, para a realização deste projeto. A todas agradeço o seu contributo.

As minhas primeiras palavras são de gratidão para com a minha orientadora, a Doutora Ana Cristina Marques Daniel, que me orientou desde a planificação, realização e linha cronológica deste projeto. O seu apoio, as suas palavras de incentivo, as sugestões apresentadas, bem como a permanente disponibilidade para troca de impressões foram sem dúvida imprescindíveis para ter terminado este projeto. A ela, o meu mais profundo reconhecimento e especial agradecimento.

Gostaria de deixar aqui o meu sincero agradecimento á minha família pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo que foram fundamentais para a conclusão deste projeto pessoal.

Estendo o meu reconhecimento ao Instituto Politécnico da Guarda, assim como à Direção da Escola Superior de Tecnologia e Gestão e a todos os professores de Mestrado pelo alto nível pedagógico nele conseguido, e pela oportunidade e condições que me deram para realizar este projeto.

A todos expresso o meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

A realização deste estudo, teve por objetivo analisar o processo de E-Participação e o impacto das Redes Sociais na Administração Pública, quer durante o processo de campanha eleitoral, quer após as eleições. Contrariamente ao caso americano, de forma específica a Administração Obama, considerada pioneira na administração digital, em Portugal constatámos que os políticos se socorrem das Redes Sociais durante a campanha, mas não as utilizam posteriormente durante a sua Administração. Apesar de a campanha digital ter tido alguma influência na hora do voto em algumas campanhas, como seja a relativa às eleições legislativas de 2009, podemos concluir que relativamente às restantes, a sua influência foi negligente. De facto, o exemplo do presidente Marcelo Rebelo de Sousa é testemunho disso. Não tendo sido o candidato mais popular nas Redes Sociais, pois ocupou o quarto lugar comparativamente aos restantes candidatos, tornou-se, no entanto, o mais popular já que ganhou as eleições presidenciais de 2016.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais, Administração Pública, *e-Government*, e-Participação.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the e-participation process and the impact of social networks on public administration, both during and after an electoral campaign. Contrary to the case of the Obama elections in the United States, which were pioneers in digital administration, in Portugal politicians have recently relied on social networks during their campaigns although they do not use them later during their administration. Although digital campaigns have had some influence on voting, for example in the 2009 legislative elections, the influence of digital campaigning has been negligible, as witnessed by the election of President Marcelo Rebelo de Sousa, whose fourth place in the social networks proved that he was not the most popular *online*. He nevertheless became the most popular candidate, having won the 2016 presidential elections

KEY WORDS: Social Networks, Public Administration, e-Government, e-Participation

ABREVIATURAS / SIGLÁRIO / GLOSSÁRIO

ACEPI	Associação da Economia Digital
AMA	Agência para a Modernização Administrativa
APIs	<i>Interfaces de Aplicativos</i>
BE	Bloco de Esquerda
CDS/PP	Partido do Centro Democrático Social/Partido Popular
CDU	Coligação Democrática Unitária
C2G	<i>Citizen to Government</i>
CPA	Código de Procedimento Administrativo
ECFP	Entidade das Contas e Financiamento Político
E-GOV	<i>E-Government</i>
EIPA	<i>European Institute of Public Administration</i>
EPSA	<i>European Public Sector Award</i>
IDC	<i>International Data Corporation</i>
IDES	Índice Digital da Economia e da Sociedade
IEE	<i>Internal Efficiency and Effectiveness</i>
IOS	<i>Iphone Operating System</i>
UMIC	Agência para a Sociedade do Conhecimento
UNPAN	United Nations Public Administration
G2B	<i>Government to Business</i>
G2C	<i>Government to Citizen</i>
G2E	<i>Government to Employee</i>
G2G	<i>Government to Government</i>
Mbps	<i>Megabit por segundo</i>

MSI	Missão para a Sociedade da Informação
NASA	<i>National Aeronautics and Space Administration</i>
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
ONU	Organização das Nações Unidas
PAN	Partido Pessoas- Animais-Natureza
PAEG	Plano de Ação para o <i>E-Government</i>
PS	Partido Socialista
PSD	Partido Social Democrata
PCP/PEV	Partido Comunista Português/Partido Ecologista “os Verdes”
SSO	<i>Single Sign On</i>
RIMA	Rede Interministerial para a Modernização Administrativa
RCM	Resolução do Conselho de Ministros
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UE	União Europeia
UMIC	Agência para a Sociedade do Conhecimento
WWW	<i>World Wide Web</i>
W3C	<i>World Wide Web Consortium</i>

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	I
AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	III
ABREVIATURAS/SIGLÁRIO/GLOSSÁRIO	IV
ÍNDICE GERAL	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABELAS	X
ÍNDICE DE APÊNDICES	XI
INTRODUÇÃO	1
CONTEXTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	1
OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO	2
METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	2
ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO	2
CAPÍTULO I- A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO	4
INTRODUÇÃO	4
1.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEU DESENVOLVIMENTO	5
1.2 A MODERNIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	9
1.3 AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E AS REDES SOCIAIS	11
1.4 AS PLATAFORMAS DIGITAIS E A <i>WEB 2.0</i> NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	13
CONCLUSÃO	16
CAPÍTULO II – E-GOVERNMENT	18
INTRODUÇÃO	18
2.1 <i>E-GOVERNMENT</i> - CONCEITO E ÂMBITO	19
2.2 ASPETOS RELEVANTES NA ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTAÇÃO DO E-GOVERNEMNT	20
2.3 A IMPLEMENTAÇÃO DO E-GOVERNMENT EM PORTUGAL	25
2.4 A APOSTA DE PORTUGAL NO E-GOVERNMENT	31
2.4.1 A AGENDA DIGITAL E O <i>E-GOVERNMENT</i> EM PORTUGAL	32
CONCLUSÃO	34
CAPÍTULO III – A E-PARTICIPAÇÃO E O MARKETING POLÍTICO	36
INTRODUÇÃO	36

3.1 A E-PARTICIPAÇÃO E O <i>E-GOVERNMENT</i> – DADOS COMPARADOS EM PORTUGAL E UNIÃO EUROPEIA	37
3.2 A E-PARTICIPAÇÃO E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	43
3.3 O MARKETING POLÍTICO E A CAMPANHA ELEITORAL DE BARACK OBAMA E SÓCRATES 2009	46
3.3.1 O MARKETING POLÍTICO	46
3.3.2 A CAMPANHA ELEITORAL DE BARACK OBAMA	48
3.3.3 A CAMPANHA ELEITORAL DE SÓCRATES 2009	53
CONCLUSÃO	58
CAPÍTULO IV-ANÁLISE DO ESTUDO:O PROCESSO DE E-PARTICIPAÇÃO E O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. O CASO PORTUGUÊS	60
INTRODUÇÃO	60
4.1 HIPÓTESES DO ESTUDO	61
4.2 METODOLOGIA UTILIZADA	61
4.3 O CASO PORTUGUÊS	62
4.4.1 O MARKETING DIGITAL E OS RESULTADOS ELEITORAIS	63
4.4.2 A CAMPANHA LEGISLATIVA DE 2011	64
4.4.3 A CAMPANHA LEGISLATIVA DE 2015	69
4.4.4 A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2011	74
4.4.5 A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2016	79
4.4.6 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	85
CONCLUSÃO	86
CONCLUSÕES GERAIS DA INVESTIGAÇÃO	89
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE TRABALHOS FUTUROS	90
BIBLIOGRAFIA	92
APÊNDICE 1	100
APÊNDICE 2	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: UTILIZADORES DE INTERNET EM PORTUGAL _____	6
GRÁFICO 2: UTILIZADORES DE INTERNET EM PORTUGAL, ESTADOS UNIDOS E TODO O MUNDO _____	6
GRÁFICO 3:ÍNDICE DIGITAL DA ECONOMIA E DA SOCIEDADE _____	8
GRÁFICO 4:REDES SOCIAIS EM PORTUGAL _____	11
GRÁFICO 5: REDES SOCIAIS NO MUNDO _____	11
GRÁFICO 6: MANIFESTAÇÃO DE OPINIÃO, NA UTILIZAÇÃO DE REDE SOCIAL ____	12
GRÁFICO 7: PERCENTAGEM DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA INTERAGIR COM A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PORTUGUESA _____	38
GRÁFICO 8: PERCENTAGEM DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA OBTER INFORMAÇÃO E FORMULÁRIOS OFICIAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PORTUGUESA _____	39
GRÁFICO 9: PERCENTAGEM DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA FAZER O DOWNLOAD DE DOCUMENTOS OFICIAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA EM PORTUGAL _____	39
GRÁFICO 10: PERCENTAGEM DE INDIVÍDUOS QUE USAM A INTERNET PARA ENVIAR DOCUMENTOS OFICIAIS PREENCHIDOS PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PORTUGUESA. _____	40
GRÁFICO 11: PERCENTAGEM DE INDIVÍDUOS QUE NUNCA USARAM A INTERNET _____	40
GRÁFICO 12: COMPARAÇÃO DA E-PARTICIPAÇÃO EM PORTUGAL E NOS ESTADOS UNIDOS _____	45
GRÁFICO 13: EVOLUÇÃO DOS SEGUIDORES DOS CANDIDATOS DURANTE O PERÍODO DE CAMPANHA _____	77

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 :ATIVIDADES ONLINE DOS PORTUGUESES _____	7
FIGURA 2: SERVIÇOS PÚBLICOS DIGITAIS, EM PORTUGAL E NA UE _____	10
FIGURA 3: CARACTERIZAÇÃO DAS FASES DE DESENVOLVIMENTO DO E- GOVERNMENT _____	28
FIGURA 4: O FUNCIONAMENTO DO E-GOVERNMENT _____	29
FIGURA 5: CLUSTERS OF COUNTRIES WITH SIMILAR EGOVERNMENT MATURITY _____	31
FIGURA 6: AVALIAÇÃO DO E-GOV E DA E-PARTICIPAÇÃO EM PORTUGAL _____	42
FIGURA 7: SITE OFICIAL DA CANDIDATURA DE BARACK OBAMA _____	49
FIGURA 8:"OBAMA EVERYWHERE" _____	49
FIGURA 9: BARACK OBAMA PAGES ON WEB 2.0 TOOLS _____	51
FIGURA 11: SITE DA CAMPANHA DE SÓCRATES _____	54
FIGURA 12: MOV TV DA PÁGINA DE SÓCRATES _____	55
FIGURA 13: COMUNICAÇÃO 2.0 DO SITE DE “O MEU MOVIMENTO” DE SÓCRATES _____	56
FIGURA 14: PÁGINA DE SÓCRATES 2009 NO TWITTER _____	57

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: CLASSIFICAÇÃO DE PORTUGAL NOS 28 ESTADOS MEMBROS, PARA O IDES _____	9
TABELA 2: PONTUAÇÃO DE SERVIÇOS PÚBLICOS DIGITAIS DE PORTUGAL E DA UNIÃO EUROPEIA _____	11
TABELA 3: FUNCIONALIDADES DISPONIBILIZADAS NA INTERNET PELOS ORGANISMOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA CENTRAL _____	14
TABELA 4: ATIVIDADES REALIZADAS PELOS ORGANISMOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA CENTRAL _____	15
TABELA 5: FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO <i>E-GOVERNMENT</i> _____	24
TABELA 6: PLANO DE AÇÃO PARA A SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO EM PORTUGAL _____	25
TABELA 7: OBJETIVOS NUCLEARES DO PLANO DE AÇÃO PARA O E- GOVERNMENT _____	27
TABELA 8: EGOV PERFORMANCE CLUSTER EM 2014 _____	42
TABELA 9: A E-PARTICIPAÇÃO DE PORTUGAL NA UNIÃO EUROPEIA (2014) _____	43
TABELA 10: RESULTADOS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2011 E DE 2016 _____	44
TABELA 11: PRESENÇA E ATIVIDADE DE OBAMA E MCCAIN NAS REDES SOCIAIS _____	50
TABELA 12: FINANCIAMENTO DAS CAMPANHAS DE OBAMA E MCCAIN _____	52
TABELA 13: RESULTADOS DA CAMPANHA LEGISLATIVA DE 2009 _____	63
TABELA 14: TABELA COMPARATIVA DOS VÁRIOS PARTIDOS QUE CONCORRERAM NAS LEGISLATIVAS PORTUGUESAS DE 2011 _____	65
TABELA 15: TABELA COMPARATIVA DOS VÁRIOS PARTIDOS QUE CONCORRERAM NAS LEGISLATIVAS PORTUGUESAS DE 2015 _____	70
TABELA 16: PRESENÇA DOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS NAS PRESIDENCIAIS PORTUGUESAS DE 2011 _____	75
TABELA 17: PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DOS TRÊS CANDIDATOS _____	78
TABELA 18: PRESENÇA DOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS NAS PRESIDENCIAIS PORTUGUESAS DE 2016 _____	80
TABELA 19: CONTAS DA CAMPANHA ELEITORAL PARA PRESIDENTE DA REPÚBLICA _____	83
TABELA 20: VALOR RECOLHIDO E Nº DE APOIANTES NAS REDES SOCIAIS _____	84
TABELA 21: TABELA DE VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES _____	85

ÍNDICE DE APÊNDICES

APÊNDICE 1 _____	100
CARTA ENVIADA AO EXMO. PRESIDENTE MARCELO REBELO DE SOUSA _____	101
APÊNDICE 2 _____	103
OFICIO Nº 5046 RECEBIDO DA SECRETARIA GERAL DA PRESIDÊNCIA DA REPUBLICA _____	104

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias assumem atualmente um papel cada vez mais importante na vida dos cidadãos, e aliadas à informação produzem conhecimento, o que se traduz em riqueza para a sociedade e para os cidadãos.

A interação entre empresas, cidadãos e Administração Pública é facilitada e incentivada pelas novas formas de interatividade, o que é uma das características da Internet, pois é através dela que os seus utilizadores podem interagir, comunicar, partilhar e dar a sua opinião/sugestão. Este facto mudou o comportamento das pessoas e os modelos de comunicação - a mudança para um modelo de “um para muitos”. A comunicação em rede, a partilha de informação e os serviços interativos, como a consulta de saldos de contas, a efetivação de pagamentos, a solicitação de formulários ou o esclarecimento de dúvidas, pode ser feito através de plataformas, que servem tanto os interesses das empresas, como dos serviços públicos em prol da satisfação do utilizador.

Podemos dizer que a Internet mudou o mundo e continua a mudar, pois a evolução tecnológica, permitiu o desenvolvimento de um mercado virtual. O processo de como as pessoas interagem, colaboram e participam na sociedade atual, foi drasticamente alterada devido ao aparecimento das novas tecnologias. As Redes Sociais, quando devidamente usadas, quebram barreiras, ligando os cidadãos à Administração Pública, aos políticos e a candidatos eleitorais, promovendo a participação digital (E-Participação).

Desta configuração e para orientar o estudo, chegou-se à seguinte pergunta de investigação; “As Redes Sociais têm impacto na Administração Pública e nas relações com os cidadãos?”

CONTEXTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Após a adesão de cidadãos, empresas e Administração Pública ao meio virtual e às suas ferramentas, temos vindo a assistir a uma evolução e proliferação de *blogs*, *fóruns*, *wikis* e outras ferramentas como o *Facebook*, *Twitter* ou *LinkedIn*, o que levou ao aparecimento do conceito de comunidade *Web*. Similarmente os partidos políticos têm vindo a aderir ao uso das Redes Sociais apostado cada vez mais no Marketing Político.

A implementação do *E-Government* deverá facilitar, desburocratizar, simplificar, reorganizar, integrar e acelerar os processos, contribuindo para uma maior transparência da Administração Pública e para o aumento da produtividade e competitividade da economia. É importante frisar

que a implementação do *E-Government* tem inúmeras vantagens tais como: Promoção da eficácia e da participação cívica; Quebra de barreiras de participação; Redução de custos de comunicação; Ligação entre os cidadãos e os candidatos e angariação de eleitores motivados. A Administração Pública em rede tem como objetivo o desenvolvimento da E-Participação e pretende-se o envolvimento de todos os intervenientes na tomada de decisão democrática e participativa. Todavia em Portugal os cidadãos ainda não adotaram a cultura da utilização de serviços que permitem interagir com o Governo. Deste modo, é possível afirmar que tem que existir uma mudança na cultura, na estrutura, nas pessoas e nos processos para o desenvolvimento de uma relação mais próxima e transparente entre o Governo, as empresas e os cidadãos, assim como a Administração Pública deve proceder à sua abertura perante os cidadãos (Castells & Cardoso, 2006).

OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO

A realização deste estudo, tem por objetivo analisar o processo de E-Participação e o impacto das Redes Sociais na Administração Pública, quer durante o processo de campanha eleitoral, quer após as eleições. Será interessante analisar se os políticos que se socorrem das Redes Sociais durante a campanha, e as utilizam posteriormente durante a sua Administração. Por outro lado, pretendemos saber se esta campanha digital influencia os cidadãos na hora do voto. Finalmente, é também nosso objetivo comparar o caso português, com o caso americano, de forma específica a Administração Obama, considerada pioneira na administração digital.

METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

No sentido de ir ao encontro destes objetivos, para além de uma revisão bibliográfica sobre diversos trabalhos já elaborados nesta área, pesquisaram-se ainda os Blogues de campanha (oficiais e não oficiais), as inscrições nas Redes Sociais dos partidos e candidatos, assim como as páginas da Casa Branca e de Barack Obama. Analisou-se ainda a presença dos diferentes partidos/governos nas Redes Sociais *Twitter* e *Facebook*, no sentido de avaliar o que acontece após as eleições, em Portugal e nos Estados Unidos.

ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação está dividida em quatro Capítulos: no primeiro Capítulo aborda-se o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e das Redes Sociais, analisando a evolução das mesmas, em Portugal. Será feita uma abordagem à Administração Pública e à sua modernização analisando a evolução dos recursos digitais *online*, assim como as

funcionalidades disponibilizadas pela própria Administração Pública. O segundo Capítulo incide sobre os aspetos relevantes do *E-Government*, como sejam o conceito, os benefícios, os riscos e os seus desafios. O terceiro Capítulo realça a importância da participação dos cidadãos (*E-Participation*), face às políticas de *E-Government*, tendo sempre presente o uso das ferramentas digitais como apoio para a comunicação. No que concerne ao quarto Capítulo, desenvolve-se a análise de estudo, ou seja, é investigado o processo de E-Participação e o impacto das Redes Sociais na Administração Pública, nomeadamente o caso americano e o caso português. Relativamente ao caso americano, destaca-se a importância das Redes Sociais na Administração Obama, antes e depois da campanha política do ex-Presidente dos Estados Unidos. No caso português, são analisadas diversas campanhas legislativas e presidenciais. Finalmente, apresentam-se as principais conclusões sobre todo o trabalho investigativo e apresentam-se também sugestões sobre esta temática.

CAPÍTULO I- A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

INTRODUÇÃO

A sociedade é cada vez mais exigente, e se o cidadão pretende fazer parte das decisões políticas, este exige maior transparência nos investimentos e gastos públicos. Esta é uma sociedade que deseja saber onde e como os políticos gastam o dinheiro público, e quais os resultados e os impactos alcançados com os seus programas e a sua Administração.

Neste contexto, as TIC desempenham um papel fundamental na sociedade atual. Estas são consideradas ferramentas importantes que produzem mudanças radicais, tanto a nível pessoal, como público. No que diz respeito à Administração Pública, as TIC têm um papel preponderante na busca de melhores resultados e de mais transparência, pretendendo melhorar a participação dos cidadãos e simplificar os serviços e informações oferecidos por parte das empresas e do próprio Governo.

É de referir que a Administração Pública está a trabalhar para aumentar a eficiência e, melhorar os serviços, tornando-os mais ágeis, rápidos, acessíveis e transparentes. Para tal, a Administração Pública apostou na sua modernização e implementou o *E-Government*.

O Governo Digital ou *E-Government*, tornou-se um novo paradigma na governança, um conceito de gestão que mistura o uso intensivo das TIC para formas de gestão, planeamento e administração e baseia a sua aplicação nos resultados esperados, fazendo uso eficaz dos recursos que tem, as TIC.

Neste âmbito, o capítulo I irá incidir sobre o uso das Tecnologias de Informação e das Redes Sociais, analisando a evolução das mesmas. Será feita uma abordagem à Administração Pública e à sua modernização analisando a evolução dos recursos digitais *online*, assim como as funcionalidades disponibilizadas pela própria Administração Pública, recorrendo a resultados de pesquisas já efetuadas.

1.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEU DESENVOLVIMENTO

O paradigma das novas tecnologias tem vindo a desenvolver o potencial da sociedade através do conhecimento em rede. Já em 1997, aquando do lançamento do “Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal”, lançado pela Missão para a Sociedade da Informação (MSI, 1997), se previa o desenvolvimento deste potencial.

O sector dos Media Social regista um desenvolvimento marcado pela crescente procura e interesse pelo acesso à informação em formato digital. Os métodos tradicionais de distribuição, publicação e difusão estão a ser gradualmente substituídos pela transmissão digital suportada pelas Redes de telecomunicações. No domínio do audiovisual, a cultura e o entretenimento irão, com certeza, desempenhar um papel preponderante, em grande parte devido à crescente procura de aplicações multimédia, com especial relevo para conteúdos culturais, educacionais, jogos, notícias, filmes, música e vídeo (Missão para a Sociedade da Informação, 1997, pág. 80).

Tendo sempre presente a melhoria do desempenho profissional, a *Web 2.0* descreve a segunda geração da *WWW* e é vista como um espaço de colaboração, um meio de interação e partilha de informações entre os vários utilizadores, construindo aquilo que classificamos por inteligência coletiva. A facilidade de publicação e partilha de conteúdo torna a *Web 2.0* num ambiente social e acessível a todos os utilizadores, onde cada um se torna simultaneamente produtor e consumidor de informação, selecionando essa mesma informação de acordo com as suas necessidades e interesses (Carvalho, 2015).

De acordo com um estudo efetuado pela *International Data Corporation (IDC)* e pela Associação da Economia Digital (ACEPI) - (IDC/ACEPI, s.d.), os utilizadores da Internet estão em forte crescimento e as previsões são para que continuem a aumentar. As profundas mudanças de paradigma da sociedade atual, resultantes da velocidade da globalização e do rápido progresso das TIC, levam-nos a refletir sobre o surgimento de novos espaços públicos participativos em ambiente digital.

De um modo geral, a importância da tecnologia aspira a crescer, e para melhor se compreender o seu impacto, é importante observar o comportamento dos utilizadores. Neste sentido, apresentamos no gráfico 1 o número de utilizadores da Internet em Portugal.

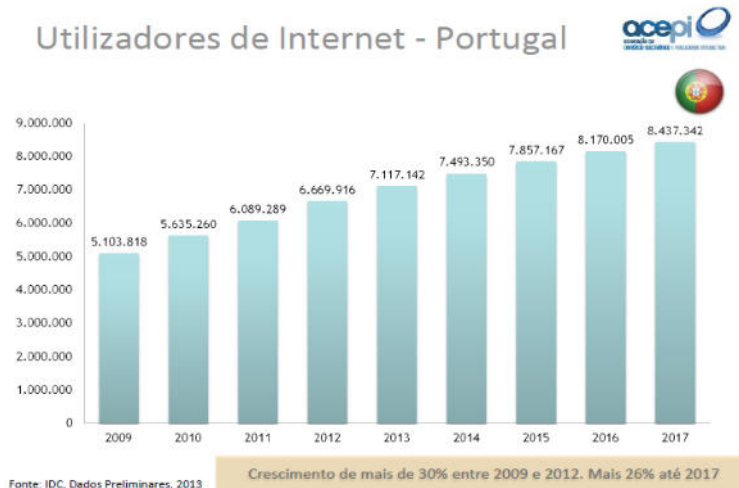


Gráfico 1: Utilizadores de Internet em Portugal

Fonte: (IDC/ACEPI, s.d.), disponível em URL: <<http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62>>

Em todo o mundo a Internet tornou-se viral. Para melhor se compreender a sua importância, é necessário referir que o número de utilizadores aumentou não só no nosso país, mas também por todo o mundo tal como mostra o gráfico 2. É possível verificar que Portugal se encontra numa posição relativamente favorável, tanto em relação aos Estados Unidos, como em relação a todo o mundo.

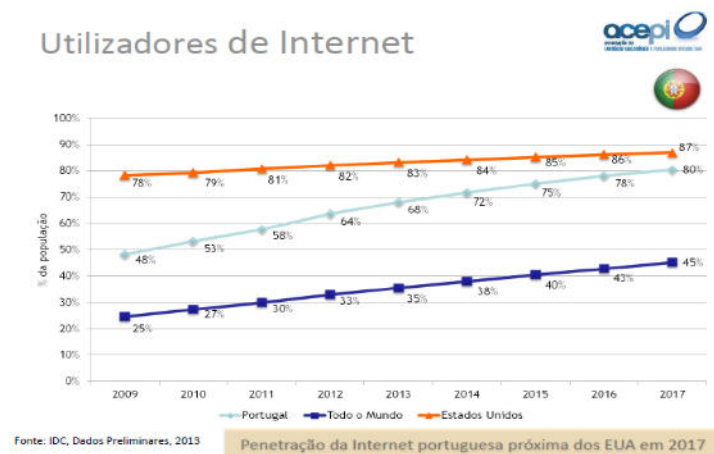


Gráfico 2: Utilizadores de Internet em Portugal, Estados Unidos e Todo o Mundo

Fonte: (IDC/ACEPI, s.d.), disponível em URL: <<http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62>>

Com a difusão das Tecnologias de Informação, é cada vez mais importante apresentar um leque inovador de atividades digitais, tendo como fator crucial a participação e cultura política dos seus cidadãos. Neste leque de oportunidades, é importante referir que hoje em dia, praticamente

tudo se faz *online*. A utilização de plataformas com ferramentas *online*, permitem a partilha com outros utilizadores de vários conteúdos em termos de formato, opiniões, experiências, conhecimento e interesses, criando uma comunidade ou Redes que funcionam em função da participação coletiva (plataformas colaborativas). Estas plataformas são os *Social Media*, e o crescente acesso a todo o tipo de informação faz com que os cidadãos estejam cada vez mais exigentes quanto às expectativas de como a Administração Pública deve responder às suas necessidades (Carvalho, 2015).

Também já em 1997, a Missão para a Sociedade da Informação, revelava uma preocupação no sentido de que o conhecimento *online* fosse para todos.

A Sociedade da Informação é uma sociedade para todos. As tecnologias da informação influenciam os mais variados domínios da vida em sociedade. As suas aplicações percorrem o espectro dos grupos Sociais. Há barreiras a transpor, oportunidades a explorar e benefícios a colher. O carácter democrático da sociedade da informação deve ser reforçado. Por isso, não é legítimo abandonar os mais desprotegidos e deixar criar uma classe de infoexcluídos. É imprescindível promover o acesso universal à infoalfabetização e à info-competência. (MSI, 1997, pág.16).

Em consonância com o relatório da *Digital Agenda Scoreboard* (2016), podemos verificar através da figura 1 que os portugueses estão envolvidos numa ampla gama de atividades *online*.

	Portugal				EU DESI 2016 value
	DESI 2016 value	rank	DESI 2015 value	rank	
3a1 News % individuals who used Internet in the last 3 months (aged 16-74)	78% (2015) ↑	14	74% (2014)	16	68% (2015)
3a2 Music, Videos and Games % individuals who used Internet in the last 3 months (aged 16-74)	49% (2014)	16	49% (2014)	16	49% (2014)
3a3 Video on Demand % households that have a TV	62% (2014)	6	62% (2014)	6	41% (2014)
3b1 Video Calls % individuals who used Internet in the last 3 months (aged 16-74)	37% (2015) →	19	37% (2014)	20	37% (2015)
3b2 Social Networks % individuals who used Internet in the last 3 months (aged 16-74)	70% (2015) ↓	10	72% (2014)	2	63% (2015)
3c1 Banking % individuals who used Internet in the last 3 months (aged 16-74)	41% (2015) ↑	24	39% (2014)	23	57% (2015)
3c2 Shopping % individuals who used Internet in the last year (aged 16-74)	44% (2015) ↑	22	39% (2014)	23	65% (2015)

Figura 1 :Atividades *Online* dos Portugueses

Fonte: Digital Agenda Scoreboard (2016), disponível em [URL:http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard](http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard)

Da análise à figura, concluímos que 78% dos portugueses leem notícias *online*, 49% ouvem música, assistem a filmes e jogam jogos *online*, 62 % da população utiliza a Internet para se

comunicar através de chamadas de vídeo, 37% comunica através de chamadas de voz e 70% comunica através de Redes Sociais. Contudo, a análise mostra que os Portugueses estão relutantes em se envolver em transações *online*, tais como a utilização de serviços bancários *online* (41%) ou compras *online* (44%).

Atualmente e de acordo com o *Digital Agenda Scoreboard* (2016), que avalia os países da União Europeia, a nível do seu desenvolvimento económico e social digital, através de um índice (Índice Digital da Economia e da Sociedade – IDES), onde são analisados diversos fatores como: Integração da tecnologia digital; Serviço público digital; Conetividade; Investimento em capital humano e uso da Internet, Portugal obtém uma pontuação de **0,53**, (gráfico 3), classificando-se em 14.º lugar no conjunto dos 28 Estados-Membros da União Europeia (UE) - tabela 1.

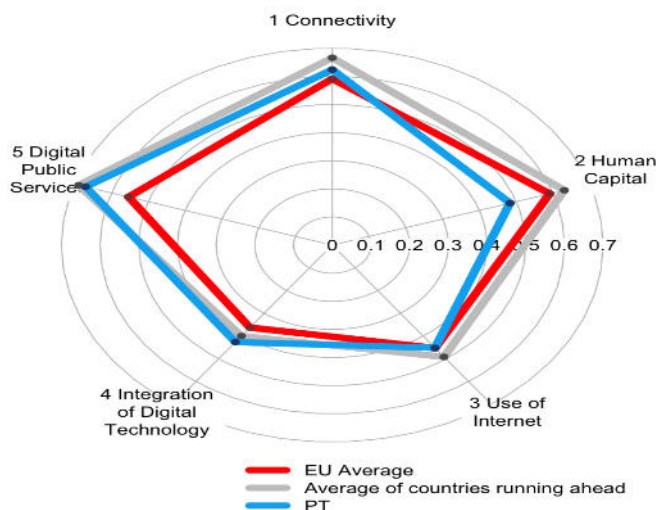


Gráfico 3: Índice Digital da Economia e da Sociedade

Fonte: Digital Agenda Scoreboard (2016), disponível em URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/portugal>

O nosso país foi o segundo da UE, que registou maiores progressos no último ano. Portugal tem Redes de banda larga que asseguram uma boa cobertura, a Internet está disponível para 91 % dos cidadãos, estando também disponíveis serviços públicos avançados em linha.

Portugal		Pontuação	Pontuação do Grupo	Pontuação da UE
Classificação				
IDES2016	14	0.53	0.58	0.52
IDES2015	16	0.49	0.57	0.5

Tabela 1: Classificação de Portugal nos 28 Estados Membros, para o IDES

Fonte: Digital Agenda Scoreboard (2016), disponível em [URL:https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/portugal](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/portugal)

Após a análise da tabela, verificamos que a pontuação do índice IDES de Portugal é superior à média da UE, e o país desenvolveu-se mais rapidamente do que a União Europeia nos últimos anos, o que o coloca no grupo de países mais avançados¹.

1.2 A MODERNIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A crescente utilização dos *Media Social*, cria novas oportunidades de interação entre o cidadão e a Administração Pública, o que facilita a satisfação das suas necessidades.

Atualmente, em Portugal, os diferentes níveis da Administração (local, regional e central), têm vindo a informatizar os seus serviços no sentido de desmaterializar, agilizar e simplificar o relacionamento entre os organismos públicos, (G2G), entre o Estado e o cidadão, (G2C), entre o Estado e as empresas (G2B), bem como entre o Estado e os seus funcionários (G2E)².

Neste sentido, as iniciativas propostas para a modernização da Administração Pública são: Atendimento a Cidadãos e Empresas, Governo Eletrónico, Simplificação e Modernização Administrativa, Governo Aberto, Gestão do Conhecimento e Representação Internacional, o que reflete um bom leque de serviços *online* aos cidadãos. De acordo com a Agência para a Modernização Administrativa (AMA) (2015), a rede comum do conhecimento tem por objetivo, potenciar a modernização da Administração Pública em Portugal, aumentar a eficiência e eficácia no funcionamento do Estado, implementar estratégias e práticas comuns a vários participantes e abrir a Administração Pública aos cidadãos e às empresas.

¹ No IDES de 2016, Portugal faz parte do grupo de países mais avançados: os países que registam resultados acima da média da UE e cuja pontuação cresceu a um ritmo mais rápido do que o da UE (em comparação com o IDES de 2015). Os outros países mais avançados são a Áustria, a Alemanha, a Estónia, Malta e os Países Baixos.

²G2G – *Government to Government*; G2C – *Government to Citizen*; G2B – *Government to Business* e G2E – *Government to Employee*.

A estratégia de desenvolvimento da Administração Pública eletrónica (*E-Government*) em Portugal, considera um conjunto de programas dos quais se destacam o Portal do Cidadão, o Programa Nacional de Compras Eletrónicas, o acesso a artigos científicos através da Biblioteca do Conhecimento *Online*, o acesso ao Diário da República, o projeto-piloto de voto eletrónico e o lançamento dos campos virtuais no Ensino Superior. Podemos verificar através destes dados, que a Administração Pública portuguesa tem um vasto leque de plataformas interativas, cujo objetivo se traduz na obtenção de bons resultados através dos serviços eletrónicos fornecidos aos cidadãos.

Como é possível visualizar na figura 2, os serviços públicos portugueses *online*, comparativamente ao resto da União Europeia, estão bem desenvolvidos, embora os dados de 2016 revelem que o número de usuários tenha sofrido uma queda de 2% em relação aos dados de 2015.

	Portugal				EU
	DESI 2016 value	rank	DESI 2015 value	rank	DESI 2016 value
5a1 eGovernment Users % individuals returning filled forms, out of Internet users in the last year (aged 16-74)	41% (2015) ↓	9	43% (2014)	7	32% (2015)
5a2 Pre-filled Forms Score (0 to 100)	81 (2015) ↑	4	76 (2014)	5	49 (2015)
5a3 Online Service Completion Score (0 to 100)	98 (2015) →	3	98 (2014)	2	81 (2015)
5a4 Open Data Score (0 to 700)	260 (2015) ↓	22	360 (2014)	15	351 (2015)

Figura 2: Serviços Públicos Digitais, em Portugal e na UE

Fonte: Digital Agenda Scoreboard (2016), disponível em [URL:http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard](http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard)

Da análise da figura, verificamos que do lado da procura pelos serviços digitais *online*, 41% dos utilizadores de Internet portugueses enviam formulários *online* preenchidos para a Administração Pública (9 pontos percentuais a mais do que a média da UE). Do lado da oferta, as pontuações dos indicadores colocam Portugal entre os melhores países da UE em sofisticação de serviços *online*. Neste sentido e de acordo com a *Digital Agenda Scoreboard* (2016), Portugal ocupa uma posição excelente em serviços públicos digitais como é possível verificar na tabela 2. Com uma pontuação de 0.67, o país ocupa a 8ª posição entre os países da UE.

<i>Digital Public Services</i>	Portugal		<i>Cluster</i>	UE
	<i>rank</i>	<i>score</i>	<i>score</i>	<i>score</i>
IDES 2016	8	0.67	0.69	0.55
IDES 2015	5	0.7	0.66	0.54

Tabela 2: Pontuação de Serviços Públicos Digitais de Portugal e da União Europeia

Fonte: Digital Agenda Scoreboard (2016), disponível em [URL:http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard](http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard)

Em suma, é possível concluirmos que a Administração Pública portuguesa tem um bom leque de plataformas interativas, cujo objetivo se traduz na obtenção de bons resultados através dos serviços eletrónicos fornecidos aos cidadãos. Podemos assim considerar que as plataformas e ferramentas existentes são soluções tecnológicas e estão ao serviço do *E-Government*, podendo contribuir para uma melhor governação.

1.3 AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E AS REDES SOCIAIS

Atualmente, assiste-se a um proliferar de Redes Sociais. A evolução tecnológica e a adesão massiva por parte dos utilizadores têm-no permitido. As Redes Sociais não são mais do que uma comunidade interligada entre si, e tudo começa com um convite ou com um *like*. Em Portugal e de acordo com a *Full-Six* (2015), também as Redes Sociais se encontram em proliferação tal como podemos ver no gráfico 4, sendo cada vez mais predominantes pelo mundo inteiro como é visível no gráfico 5.

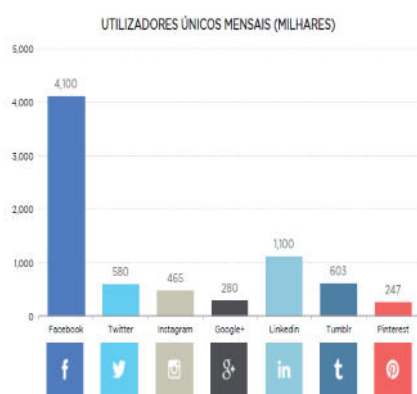


Gráfico 4: Redes Sociais em Portugal

Fonte: Full-Six (2015)

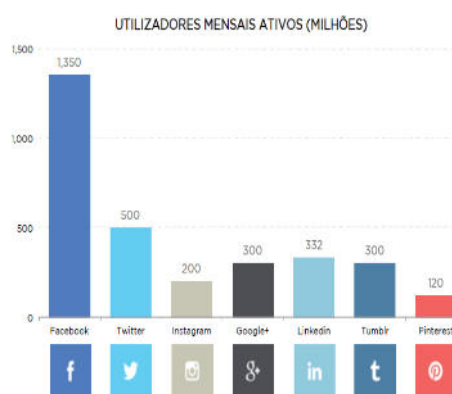


Gráfico 5: Redes Sociais no Mundo

Fonte: Full-Six (2015).

Da análise efetuada, podemos verificar que a rede *Facebook* é a mais utilizada, tanto a nível mundial, como a nível nacional. Em relação a esta afirmação, a *Marketest Consulting* (2014) vem reforçar que em Portugal 96% dos utilizadores de Redes Sociais têm conta no *Facebook* e 41% têm conta no *Google+*.

Podemos dizer que na sociedade atual, o *Facebook* é uma ferramenta de *Web 2.0* que pode combinar aplicações importantes para o cidadão comum a três níveis:

- **Pessoal**, onde o cidadão pode criar contas pessoais;
- **Organizacional**, onde grupos específicos de certas organizações ou empresas, podem criar contas para envolver os seus trabalhadores;
- **Público**, onde são criadas contas para grupos e aplicações dirigidos às “massas”, na maioria dos casos com intuítos sociais e de marketing.

A Netsonda - *Network Research* (2009), procurou também conhecer a relação dos portugueses com as plataformas *Web 2.0*, e como resultado à pergunta: “*Já alguma vez utilizou uma rede social para manifestar a sua opinião (positiva ou negativa) sobre uma marca, produto ou serviço?*”, obteve os resultados constantes do gráfico 6.

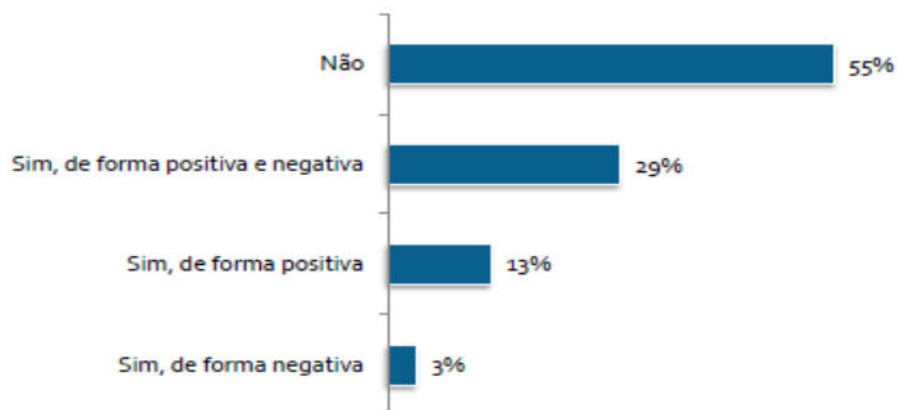


Gráfico 6: Manifestação de Opinião, na Utilização de Rede Social

Fonte: Netsonda - *Network Research* (2009), disponível em http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_RedesSociaisemPortugal_Dezembro2009.pdf

O resultado do estudo efetuado revelou que 45% dos inquiridos responderam favoravelmente à questão, enquanto 55% responderam negativamente.

Em suma, com o aparecimento dos *media social*, como os blogues ou as Redes Sociais (*Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.*), e a sua crescente utilização, surgem novas oportunidades de interação com o cidadão e de atendimento às suas necessidades. Existe aqui uma mudança na cultura, na estrutura, nas pessoas e nos processos, para desenvolver uma relação mais próxima e transparente com o cidadão. Podemos defini-lo como um novo modelo de Administração Pública em rede. No que concerne a Portugal, este novo modelo de governação implica a globalização e integração europeia, novas áreas de ação e mais cidadania.

1.4 AS PLATAFORMAS DIGITAIS E A *WEB 2.0* NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

As relações internas e externas da Administração Pública são fundamentais para o bom funcionamento das organizações, uma vez que os Governos são responsáveis pela salvaguarda dos interesses dos cidadãos. O uso da Internet e das Redes Sociais permitem que uma enorme quantidade de informação possa ser publicada por um determinado período. Neste sentido, a utilização das TIC no setor público tornou-se uma poderosa estratégia para modernizar o setor e para a obtenção de ganhos de eficiência e eficácia nos vários níveis do Estado e da Administração Pública, quer no plano das relações internas (G2G e G2E), quer no das relações externas (G2B e G2C).

“A utilização das tecnologias de comunicação procura aumentar a disseminação de informação, a comunicação com as partes interessadas, e a participação pública em atividades governamentais” (Li & Feeney, 2014) citado por Bonsón *et al.* (2015).

Neste sentido, o *E-Government* não é apenas uma ferramenta de modernização interna, de divulgação de informação e de prestação de serviços públicos, mas um canal eficaz de comunicação para que os cidadãos participem no processo democrático que podem criar valor para ambos: os cidadãos e a Administração Pública.

Para conseguir obter resultados, a Administração Pública precisa dos cidadãos e do seu feedback e para isso é necessário contribuir para a interatividade. Por exemplo, por um lado é necessário que os formulários sejam disponibilizados online pela Administração Pública, e por outro, é necessário que os cidadãos/usuários os preencham (Sebastião *et al.*, 2012).

De acordo com Osimo (2009), Diretor da Tech4i2 e antigo coordenador das atividades de pesquisa sobre administração eletrónica do *Institute for Prospective Technological Studies*, a utilização das TIC têm como finalidade a simplificação da relação entre a Administração Pública e o cidadão, o que atualmente é uma grande tendência. Na opinião deste autor, a

Administração Pública não consegue controlar esta tendência e refere mesmo que “*Sim, há o risco de se perder tempo no Facebook, como anteriormente havia o risco de se perder tempo a ler o jornal - no entanto, ninguém proibiu o jornal na AP. Os Governos mais avançados, como o dos EUA e do Canadá, veem o Facebook como uma ferramenta necessária, em vez de a verem como uma distração, pelo que estão a criar uma maior abertura à sua utilização para os trabalhadores da Administração Pública*” (Osimo, 2009, disponível em url: <https://www.researchgate.net>).

A Internet e as Redes Sociais abrem assim novas possibilidades para que a Administração Pública alcance a inteligência externa. Neste seguimento, a Administração Pública em rede deve ser capaz de responder à complexidade, integrar as dimensões funcionais e orgânica e ligar o Governo à sociedade e à administração. Mas, para que haja democracia eletrónica, é necessário criar condições para que os cidadãos e as empresas possam interagir com a Administração. Neste sentido, é necessário informar e dar formação aos cidadãos e funcionários da Administração Pública à qual competirá incentivar e aproveitar todo este potencial da *Web 2.0*.

Ainda de acordo com a UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento (2011), os organismos da Administração Pública central têm vindo a aumentar a sua presença na Internet, e em 2010 apresentavam um valor de 96%. Por outro lado, e relativamente às funcionalidades disponibilizadas por serviços, esta agência apresenta os resultados constantes da tabela 3.

Funcionalidades Disponibilizadas	2008	2009	2010
Informação (institucional) acerca do Organismo	90	94	95
Endereço eletrónico para receção de mensagens ou pedidos de informação	90	93	94
Informação acerca dos serviços prestados	87	89	93
Legislação	84	90	92
Disponibilização de formulários para <i>download</i>	68	74	78
Disponibilização de formulários para preenchimento e submissão <i>online</i>	46	53	60
Apoio ao utilizador (<i>helpdesk</i> , FAQ's)	49	57	59
Aferição do grau de satisfação dos utilizadores	22	29	30
Recebimentos <i>online</i>	9	9	11

Tabela 3: Funcionalidades Disponibilizadas na Internet pelos Organismos da Administração Pública Central

Fonte: UMIC (2011), disponível em
url<http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010_completo.pdf>

Como é visível na tabela, a percentagem dos organismos da Administração Pública central a disponibilizarem funcionalidades na Internet tem vindo a aumentar, destacando-se a “informação institucional acerca do organismo” e o “endereço eletrónico para receção de mensagens ou pedidos de informação”. A UMIC apresenta ainda as atividades que os organismos da Administração Pública Central realizam por Internet, constantes da tabela 4.

Atividades Realizadas	2008	2009	2010
Procura e recolha de informação/documentação	99	98	98
Comunicação externa com outros organismos da AP	89	88	95
Acesso a bases de dados	87	87	91
Consulta de catálogos de aprovisionamento	80	84	87
Comunicação interna entre os departamentos do Ministério	79	83	85
Comunicação externa com empresas	79	85	84
Comunicação externa com cidadãos	77	77	82

Tabela 4: Atividades Realizadas pelos Organismos da Administração Pública Central

Fonte: UMIC (2011), disponível em
[url<http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010_completo.pdf>](http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010_completo.pdf)

Pela análise da tabela, é possível verificarmos que a Administração Pública utiliza a Internet para efetuar procura e recolha de informação sobre catálogos e vendas. No que diz respeito à comunicação interna com vista ao aumento da eficiência no atendimento a clientes, os números são um pouco mais baixos, o que significa que a Administração Pública central não utiliza de forma eficaz as ferramentas que lhe permitiriam ter um *feedback* dos cidadãos, podendo assim concluir-se que não pratica a interatividade a 100% em G2G, G2E, G2B e G2C.

Para além destes resultados, a UMIC (2011), apresenta ainda as seguintes conclusões:

- 79% dos organismos da Administração Pública central declaram que os seus sítios na Internet satisfazem pelo menos o “nível A” das diretrizes de acessibilidade para cidadãos com necessidades especiais do *W3C (World Wide Web Consortium)*, quando em 2005 apenas 20% dos organismos declaravam satisfazer requisitos de acessibilidade. 47% dos organismos declaram que os seus sítios na Internet satisfazem pelo menos o “nível AA”;

- 61% dos organismos da Administração Pública central utilizam o comércio eletrónico para efetuar encomendas (muito mais do dobro de 2005 - 24%);

- 87% dos organismos consulta catálogos de compras;
- 84% dos organismos utiliza a comunicação externa com empresas;
- 82% dos organismos utiliza a comunicação externa com cidadãos;
- 95% dos organismos utiliza a comunicação externa com outros organismos.

Em suma, após a análise dos referidos resultados, é possível verificarmos que a Administração Pública portuguesa está dotada de variadas ferramentas *online* para proporcionar a *E-Participation*, o *E-Government*, o *E-Service* e o *E-Procurement* entre os cidadãos, as empresas, os clientes, os fornecedores e a própria Administração.

Em concordância com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, (OCDE, 2011), o *E-Government* é o futuro da Administração Pública, pois é em torno dele que se fazem as reformas do setor público e os agentes políticos consideram-no como uma ferramenta política essencial para permitir que os Governos façam mais com menos, podendo alcançar a eficácia e a eficiência ao criar maneiras mais úteis de trabalhar e melhorar a produtividade no setor público. O tema *E-Government* irá ser abordado de forma pormenorizada no próximo capítulo.

CONCLUSÃO

A evolução das Tecnologias de Informação aspira a crescer, tanto em Portugal como no resto do mundo. No que concerne ao uso da Internet, Portugal encontra-se numa posição relativamente boa em relação, tanto aos Estados Unidos, como ao resto o mundo. Em 2016, Portugal apresentava uma percentagem de 78% de utilizadores da Internet, enquanto os Estados Unidos apresentavam uma percentagem de 86%. Esta percentagem tem tendência a aumentar, e em comparação com os 28 Estados-Membros da União Europeia, Portugal classifica-se em 14º lugar relativamente a esta questão.

Com o aparecimento dos *media social*, como os blogues ou as Redes Sociais (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *etc.*), e a sua crescente utilização, surgem novas oportunidades de interação com o cidadão.

No que concerne à Administração Pública portuguesa é possível constatar que os serviços públicos modernos oferecidos de forma eficiente, são um veículo para contribuir para o aumento de eficiência das empresas, dos cidadãos e da própria Administração Pública, o que coloca Portugal na oitava (8ª) posição, de excelência em serviços públicos digitais. Podemos assim

considerar, que as plataformas e ferramentas existentes, são soluções tecnológicas e inovadoras e estão ao serviço do *E-Government*, podendo contribuir para uma melhor governação em rede.

Após a adesão dos cidadãos, empresas e Administração Pública a este meio virtual, temos vindo a assistir a uma evolução e proliferação de *blogs*, *fóruns*, *wikis* e outras ferramentas como o *Facebook* ou o *Twitter* que levou ao aparecimento do conceito de comunidade e de *Web 2.0*.

A *Web 2.0* representa a interação com conteúdo baseado na *Web*, por exemplo através da inclusão de comentários ou de *uploads* de arquivos. Cada visitante é capaz de partilhar e adquirir informação, tornando-se ao mesmo tempo fornecedor e consumidor de informação. Esta atitude implica uma mudança na estrutura de poder e uma mudança no pensamento organizacional.

Neste sentido é importante que as empresas, cidadãos e Governos estejam preparados para a segunda geração da *WWW*, como meio de interação e comunicação, pois atualmente as Redes Sociais podem ser utilizadas enquanto fonte de informação e como ferramenta de trabalho e partilha de conteúdo.

CAPÍTULO II – E - GOVERNMENT

INTRODUÇÃO

No primeiro capítulo desta investigação deu-se especial ênfase às TIC, assim como à evolução da Internet e ao uso das Redes Sociais pelos cidadãos, empresas e Administração Pública. Estas plataformas colaborativas têm contribuído para a difusão da informação e permitem a pesquisa de conteúdos, oferecendo condições para que o conhecimento se torne partilhado e socializado em espaços sociais digitais entre cidadãos, empresas e Administração Pública.

Atualmente, a Administração Pública usufrui destas tecnologias inovadoras e o uso destas ferramentas levou ao aparecimento de novas formas de dirigir as organizações públicas e privadas. Ao longo dos tempos têm surgido vários modelos de gestão pública, associados a mudanças de conceção e ideologia do Estado, que influenciam a abordagem que o Governo utiliza para organizar os recursos e a transformá-los em serviços públicos. Os resultados das políticas públicas dependem essencialmente do modelo de gestão adotado, da forma como ele funciona, dos agentes do Estado e do meio circundante que influencia a implementação de políticas públicas.

A sociedade está a mudar à velocidade da luz. A globalização abre mentes, oferece novas perspetivas, mas também cria desafios. Tanto os cidadãos, como a Administração Pública e as empresas estão sobrecarregados com as inovações e mudanças. Para se manterem atualizados, foi necessário aprender a usar as ferramentas digitais nas suas atividades do dia-a-dia, nomeadamente o correio eletrónico e a Internet.

A Administração Pública também integrou nas suas práticas internas e administrativas, o uso das Tecnologias de Informação, com o objetivo principal de melhorar os serviços oferecidos aos cidadãos e empresas, de maneira a permitir a interação bidirecional entre os cidadãos e o Governo. Acompanhando a evolução do *E-Commerce* no setor privado, o *E-Government*, na Administração Pública, parece ser a próxima geração de desenvolvimento e inovação no setor público. Em todo o Mundo, os Governos estão cada vez mais a introduzir o *E-Government* como um meio de reduzir os custos, melhorar os serviços para com os cidadãos e aumentar a eficácia e eficiência da Administração Pública. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2008), a implementação do *E-Government* é uma das principais prioridades dos Governos dos 192 países membros das Nações Unidas.

Para a realização deste capítulo a revisão bibliográfica incidiu sobre os aspetos relevantes do *E-Government*, como sejam o conceito, os benefícios, os riscos e os seus desafios, assim como os fatores críticos de sucesso para que a Administração Pública possa oferecer um serviço público moderno eficaz.

2.1 *E-GOVERNMENT*- CONCEITO E ÂMBITO

Atualmente, o *E-Government* é visto como um processo estratégico para melhorar a relação dos cidadãos e das empresas com a Administração Pública, contribuindo para a sua modernização, e esta tem sido uma aposta clara de Portugal nos últimos anos, aposta essa que foi reforçada significativamente pelo XVII Governo Constitucional, através do Plano Tecnológico (Mateus, 2008).

Nos últimos anos, o termo *E-Government* tem vindo a afirmar-se como um conceito atual e global. A sua evolução tem vindo a despertar o interesse da comunidade científica e vários investigadores tentam encontrar o conceito mais adequado.

De acordo com Pratchett (1999) citado em Saragoça, (2010), o *E-Government* encontra-se dividido em três áreas principais: E-Administração, E-Democracia e E-Governança. A E-Administração, deve ser orientada para a melhoria dos processos de prestação de serviços aos cidadãos e empresas. A E- Democracia, deve ser orientada para a promoção da participação política, e por último a E-Governança, tem como objetivo o desenvolvimento social. Esta última área é considerada um método de reforma da Administração Pública e permite trabalhar de forma mais eficaz e de modo a melhorar a qualidade dos serviços prestados em prol do cidadão.

Ainda na definição de *E-Government*, St.Amant (2005), defende que embora existam várias definições, o conceito está em constante evolução. Contudo, para a realização desta investigação iremos ter em consideração o conceito da Comissão Europeia, o qual se traduz em *eGovernment uses digital tools and systems to provide better public services to citizens and business*. European Commission (2014), em url:<https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/public-services>.

Após a revisão da literatura chegámos à conclusão que não existe consenso sobre a definição de *E-Government*. Contudo nesta investigação, irá ser usado o termo de forma abrangente referindo-se à Administração Pública digital ou E-Administração.

2.2 ASPETOS RELEVANTES NA ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTAÇÃO DO E-GOVERNEMNT

O *E-Government*, tornou-se um novo exemplo na forma de governar, um conceito de gestão atual, que tem como alavanca a utilização de soluções tecnológicas com o objetivo de melhorar os serviços oferecidos aos cidadãos e empresas, melhorar e simplificar os processos de apoio institucional, e facilitar a criação de canais que aumentem a transparência e a participação cidadã. A implementação deste novo paradigma envolve inovação na forma de repensar, adicionar e/ou remover processos, definir políticas de qualidade e de segurança e analisar os processos de negócio em cada um dos utilizadores, tudo isso no sentido de alcançar a integração e a interoperabilidade destes serviços.

Em matéria de acesso à informação, é importante sublinhar o princípio da transparência e o princípio da administração aberta. De acordo com Simões, (s.d.), os princípios aplicáveis ao *E-Government* são os seguintes:

- (i) Os serviços públicos devem utilizar meios eletrónicos na realização das suas atividades, a fim de promover a eficiência, a transparência e a proximidade com os cidadãos;
- (ii) Os organismos públicos e departamentos devem usar meios eletrónicos adequados e disponíveis na administração e na relação com o cidadão, ou seja, para formular e apresentar reivindicações, obter e fornecer informações, fazer consultas, processar pagamentos e desafiar as decisões administrativas;
- (iii) Os meios de comunicação eletrónicos utilizados, devem garantir a disponibilidade, o acesso, a integridade, a autenticidade, confidencialidade, conservação e segurança da informação;
- (iv) Os cidadãos têm o direito à igualdade de acesso aos serviços de administração, e a utilização de meios eletrónicos não pode, sob quaisquer circunstâncias, implicar restrições ou discriminações para aqueles que se relacionam com a administração por meios não eletrónicos.

O setor público é atualmente o ator decisivo para desenvolver a sociedade em rede. Os serviços públicos *online* devem ser integrados em estratégias governamentais, e os Governos devem reforçar a visão geral do processo de implementação do *E-Government*.

Segundo Castells & Cardoso (2006), o conceito de estado em rede prende-se com a governação realizada numa rede, de instituições políticas que partilham a soberania em vários graus, e que se reconfigura a si própria de várias formas, num processo de globalização.

Neste sentido, e para reforçar essa visão, foram criados programas estratégicos de administração em todo o mundo. Estes programas estabelecem como objetivos principais o aumento da eficiência e da transparência do aparelho de Estado, bem como a participação e satisfação dos cidadãos em relação aos serviços públicos, através de uma atuação centralizada sempre no cidadão.

Todos os benefícios, riscos e desafios que se colocam à implementação do *E-Government*, são também transmitidos para a Administração Pública. Neste âmbito, o Plano de Ação para o *E-Government* (PAEG), menciona os principais benefícios de que a Administração Pública portuguesa pode usufruir e que são:

- Economia de papel e de recursos;
- Processos mais rápidos e eficientes;
- Maior transparência nos processos da Administração Pública;
- Maior facilidade na interligação entre os órgãos do Governo/Administração Pública;
- Facilidade na troca de informações entre participantes do Governo/Administração Pública;
- Melhoria da eficiência, conveniência e acessibilidade de serviços públicos.

O *E-Government* proporciona também benefícios diretos para a população, tais como:

- Maior facilidade na vida do cidadão;
- Melhor relacionamento do cidadão com a Administração Pública;
- Diminuição da burocracia;
- Maior rapidez no acesso a informações e serviços da Administração Pública;
- Economia de tempo;
- Diminuição de filas para atendimento;
- Maior transparência na gestão pública (via maior conhecimento por parte da população da ação do Governo);

- 24 horas, 7 dia por semana, 365 dias no ano – acesso a serviços públicos a partir de um computador com Internet;
- Acesso do cidadão aos serviços e informações em formato eletrónico;
- Remoção das barreiras de tempo e espaço;
- Facilidade de comunicação;
- Igualdade de acesso à informação;
- Maior intercâmbio de colaboração entre os diferentes departamentos;
- Aumento da produção de bens e serviços de valor agregado.

Podemos dizer que com todos estes benefícios, os cidadãos têm uma melhor qualidade de vida e uma maior eficiência na prestação de serviços da Administração Pública, assim como menos burocracia.

No entanto, a Administração Pública também tem de ultrapassar alguns obstáculos que se configuram da seguinte forma:

- Adequação da oferta às necessidades dos cidadãos;
- Desconfiança em canais alternativos ao presencial;
- Iliteracia eletrónica;
- Escassez de acessos à Internet;
- Dificuldade em encontrar o que é procurado;
- Desconhecimento dos serviços já instalados.

De evidenciar também, que existem implicações que a Administração Pública terá que enfrentar. Estas implicações podem estar associadas a questões institucionais, e resistências culturais, problemas de segurança, infoexclusão e qualificação ou desqualificação dos recursos humanos. Todavia, podem ser superadas com agilidade, autonomia e uma exigência de formação e qualificação dos funcionários do Estado. Deste modo, o Estado tem um papel fundamental no processo de implementação, avaliação e funcionamento do *E-Government*.

Em nota sumária, é importante que as pessoas responsáveis pela implementação da política entendam que o *E-Government* não é a automatização dos processos existentes, mas sim, a criação de novos processos e reformulação das relações existentes entre o Governo e os

cidadãos. Neste ponto, importa referir que a Inovação é vista como um desafio à implementação do *E-Government*. É por isso necessário reformular a máquina administrativa, definir e adaptar as relações hierárquicas e atualizar, desenvolver e formar competências. No sentido de fortalecer a confiança junto dos cidadãos e empresas, é também necessário procurar desenvolver parcerias público-privadas.

Ainda em matéria de inovação na Administração Pública, e de acordo com Almeida (2012), a inovação incentivada pelas novas TIC tem contribuído de forma positiva para a melhoria de vida de todos os cidadãos deste país. *A inovação não é uma simples renovação ou mudança, implica uma rutura com a situação atual, mesmo que seja temporária e parcial, pressupondo trazer à realidade algo verdadeiramente novo. Contudo, o desenvolvimento tecnológico, globalização, desregulamentação, os ciclos de inovação encurtados e as novas necessidades dos cidadãos são fatores determinantes para o rápido crescimento do processo de inovação.* (Almeida, 2012, pág. 28).

Um outro ponto importante e que merece atenção são os desafios ao *E-Government*. O Observatório do Governo Eletrónico³ refere que, os desafios que a Administração Pública tem de enfrentar são:

- Inclusão política: incluir cidadãos no processo político de forma a propagar informações, universalizando o voto e o controlo do Estado por parte da sociedade.
- Inclusão social: utilizar as TIC como uma ferramenta importante na promoção da cidadania, da cultura e da educação. Os meios estão disponíveis para que o Estado promova uma revolução na forma da educação, num processo contínuo que permita aos cidadãos infoexcluídos ter acesso a informação e educação de qualidade.
- Transparência: permitir ao cidadão para que, por meio das TIC, possa ver o Estado de forma cada vez mais clara e completa, permitindo maior controlo e diminuição da corrupção.
- Eficiência: tornar os processos da Administração Pública mais rápidos, eficazes e baratos, além de ajustar as atividades do Estado às necessidades do cidadão.

Segundo Borins (2001) citado por Almeida (2012), a inovação deve ir mais além das fronteiras da ciência e da tecnologia, de modo a ser uma alavanca para o desenvolvimento.

³Disponível em <http://egov.wikidot.com>

A maioria dos países ocidentais realizaram, ou estão a realizar, planos de ação contendo um conjunto de recomendações estratégicas, com a definição de onde querem chegar e de como o vão fazer. Neste sentido, foram definidos para Portugal dez grandes fatores críticos de sucesso, que determinam o sucesso da implementação e do desenvolvimento do *E-Government*, os quais estão enumerados na tabela 5

Fatores Críticos de Sucesso	Objetivos
Obter forte apoio Político e Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> Colocar o Cidadão no centro das atenções, refletindo as suas necessidades e não a estrutura da Administração Pública; Simplificar as interações entre organismos públicos para prestar um serviço mais célere; Refocar os serviços públicos a disponibilizar com base em eventos da vida; Construir serviços de utilização simples e intuitiva; Disponibilizar os serviços a qualquer momento, em qualquer parte e da forma mais conveniente.
Efetuar Investimentos Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> Integrar medidas específicas para os processos de retaguarda de forma a promover e a alavancar a disponibilização de serviços em linha; Planear cuidadosamente: agilizar e consolidar os processos <i>off-line</i> antes de os colocar <i>online</i> <i>Não automatizar ineficiências: eliminá-las;</i> Garantir o empenho e responsabilização dos recursos para o longo prazo.
Atuar no ponto de atendimento (FrontOffice) e nos processos de retaguarda (BackOffice)	<ul style="list-style-type: none"> Integrar medidas específicas para os processos de retaguarda de forma a promover e a alavancar a disponibilização de serviços em linha; Planear cuidadosamente: agilizar e consolidar os processos <i>off-line</i> antes de os colocar <i>online</i> <i>Não automatizar ineficiências: eliminá-las;</i> Garantir o empenho e responsabilização dos recursos para o longo prazo.
Obter forte apoio político e Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> Construir os planos de ação numa base sólida de apoio político; Sinalizar o apoio político do Primeiro-ministro e do Governo às iniciativas para garantir que todos os organismos públicos se empenhem na sua implementação
Efetuar Investimentos Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> Explicar os objetivos do Governo Eletrónico e solicitar sugestões aos organismos da Administração Pública; Criar incentivos para a participação do sector privado; Encorajar a integração e colaboração entre entidades da Administração Pública; Garantir a integração das realidades da Administração Pública Central e Local de forma a garantir mudanças suaves nos serviços.
Garantir envolvimento da Sociedade Civil e o desenvolvimento da Democracia Electrónica	<ul style="list-style-type: none"> Consultar a sociedade civil durante o processo de conceção da estratégia; Combinar o Governo Eletrónico com reformas legais tais como a possibilidade de comentar o processo regulador e legislativo; Interiorizar a existência de diferenças de mentalidades e de cultura na procura de apoio dos cidadãos; Promover a participação ativa dos cidadãos e empresas no processo de tomada de decisão.
Definir objetivos claros e monitorizar a implementação	<ul style="list-style-type: none"> Definir objetivos de alto nível é uma boa prática internacional; Definir metas claras contribui para a motivação e mobilização dos participantes; Consultar diferentes tipos de entidades na elaboração dos Planos de Ação para que os objetivos sejam transparentes
Definir standards técnicos comuns e promover a interoperabilidade	<ul style="list-style-type: none"> Definir standards técnicos comuns de interoperabilidade; Assegurar a interoperabilidade, isto é, a troca de informação e compatibilização de sistemas e de informação na Administração Pública; Adotar abordagens multi-tecnológicas.
Celebrar parcerias público-privadas	<ul style="list-style-type: none"> Adotar abordagens multi-tecnológicas. Estimular a troca de experiência entre o sector público e os privados; Aumentar a rapidez e reduzir o risco de implementação dos projetos de Governo Eletrónico; Incentivar o sector privado a prestar serviços eletrónicos de qualidade
Implementar técnicas de CRM nos portais da AP	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar o sector privado a prestar serviços eletrónicos de qualidade. Permitir a gestão eficaz da informação e perfis dos cidadãos; Dotar os sites governamentais de capacidades de reconhecimento do perfil do cidadão e oferecer serviços personalizados de acordo com as suas necessidades específicas.

Tabela 5: Fatores Críticos de Sucesso do *E-Government*

Fonte: UMIC (2003), disponível em <http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes/RCM%20108%202003.pdf>.

Com esta tabela, pretendemos resumir os fatores críticos de sucesso para a implementação do *E-Government* em Portugal, aos quais deve ser dada toda a atenção para que a implementação e o desenvolvimento do *E-Government* continue a ser bem-sucedida. Todavia, é necessário que tenhamos em consideração que a experiência é um fator de sucesso e aludindo a Caldas (2005) referido por Marques (s.d.), é importante ter em consideração os aspetos centrais resultantes de experiências dos projetos de *E-Government* de países como Inglaterra, Canadá e Austrália.

O autor menciona como principais fatores críticos de sucesso a sustentabilidade ao longo de todo o projeto; um sistema de monitorização da performance do serviço público; a integração nos sistemas de informação do Governo e Administração Pública e a ênfase nas prioridades para a qualidade do serviço público.

De forma sumária, o fracasso da política de implementação do *E-Government* é uma motivação para fazer investigação sobre fatores críticos de sucesso, e estudá-los é uma questão importante que ajuda a implementar o *E-Government* com êxito de modo a prevenir o fracasso.

2.3 A IMPLEMENTAÇÃO DO E-GOVERNMENT EM PORTUGAL

O processo de Portugal querer ser um país evoluído ao nível do *E-Government*, teve início em 2002 com o XV Governo Constitucional. Com o intuito de reinventar a organização do Estado e definir novas relações, houve a necessidade de definir um programa que promovesse benefícios para a Sociedade da Informação na Administração Pública. Surgiu assim o Plano de Ação para a Sociedade da Informação cujo terceiro pilar foi a base do plano de ação para o *E-Government* - (tabela 6).

Eixo de Atuação	Medida do Plano de Ação para a Sociedade de Informação
1-	Uma sociedade de informação para todos
2-	Novas capacidades
3-	Qualidade eficiência dos serviços públicos
4-	Melhor cidadania
5-	Saúde para todos
6-	Novas formas de criar valor económico
7-	Conteúdos atrativos

Tabela 6: Plano de Ação para a Sociedade de Informação em Portugal

Fonte: Elaboração própria com base em Presidência do Conselho de Ministros (2003a), disponível em http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes/RCM_107_2003.pdf

O Plano de Ação para a Sociedade de informação tem por principal propósito orientar o desenvolvimento da sociedade da informação para os principais desafios da sociedade portuguesa e as aspirações dos portugueses de forma a melhorar a sua qualidade de vida e a competitividade do País”, (Presidência do Conselho de Ministros, 2003a), enquanto o Plano de Ação para o E-Government tem por “missão proporcionar serviços públicos integrados, de qualidade, centrados no cidadão e com ganhos de eficiência, de transparência e de racionalização de custos, cumprindo diretamente o Programa do XV Governo (Presidência do Conselho de Ministros, 2003b).

Neste contexto e de acordo com a Resolução do Conselho de Ministros (RCM) 108/2003 (Presidência do Conselho de Ministros, 2003b), a visão do *E-Government* em Portugal consiste em colocar o setor público entre os melhores prestadores de serviços do país. Uma Administração Pública moderna e eficiente deve ser baseada num novo paradigma para a gestão pública, assente numa cultura de colaboração em rede e situando o cidadão e as suas necessidades no centro da prestação de serviços.

No que diz respeito aos objetivos descritos na tabela 7, é possível visualizarmos os objetivos nucleares do Plano de Ação para o *E-Government*, assim como os objetivos estratégicos referentes ao mesmo, em Portugal. Este Plano de Ação é parte integrante do Plano de Ação para a Sociedade da Informação, tendo sido este o principal instrumento de coordenação estratégica e operacional das políticas para o desenvolvimento da Sociedade da Informação em Portugal.

	Objetivo	Descrição
OBJETIVOS NUCLEARES	1. Conveniência e Satisfação	<p>Serviços fornecidos a toda a hora, de várias formas e acessíveis em todo o lado.</p> <p>Os cidadãos e empresas têm a possibilidade de escolher quais os canais de informação e interação que desejam utilizar de acordo com as suas preferências e conveniências.</p>
	2. Eficiência com Menores de Custos	<p>Serviços com processos Redesenhados, com maior eficiência e menores custos para o Estado e cidadão.</p> <p>Os serviços e as informações estarão integrados, agrupados e apresentados de forma a facilitar o acesso aos serviços para os cidadãos, empresas e outras entidades públicas.</p>
	3. Transparência	<p>Serviços com processos transparentes a todos.</p> <p>Os cidadãos conseguem perceber os processos, aumentando a confiança nos serviços públicos.</p>
	4. Participação Democrática	<p>Participação na governação.</p> <p>Os cidadãos estão melhor informados e em melhores condições para participar através de um fácil acesso a informação governamental e maior conhecimento dos procedimentos.</p>
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	5. Liderança do Setor Público	<p>O Estado português promove a Sociedade da Informação através da inovação do sector público.</p> <p>Os portugueses reconhecerão o Estado como um dos motores da Sociedade da Informação e do Conhecimento.</p>
	6. Reconhecimento de Portugal	<p>Portugal é reconhecido, nos <i>benchmarks</i> internacionais, pelo seu desenvolvimento em termos de Governo Eletrónico.</p> <p>Os portugueses têm orgulho no funcionamento dos serviços públicos nacionais.</p>

Tabela 7: Objetivos Nucleares do Plano de Ação para o E-Government

Fonte: UMIC (2003), disponível em
<http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes/RCM%20108%202003.pdf>

De acordo com a UMIC (2003), são quatro as fases para que Portugal continue a desenvolver o *E-Government* (figura 3).

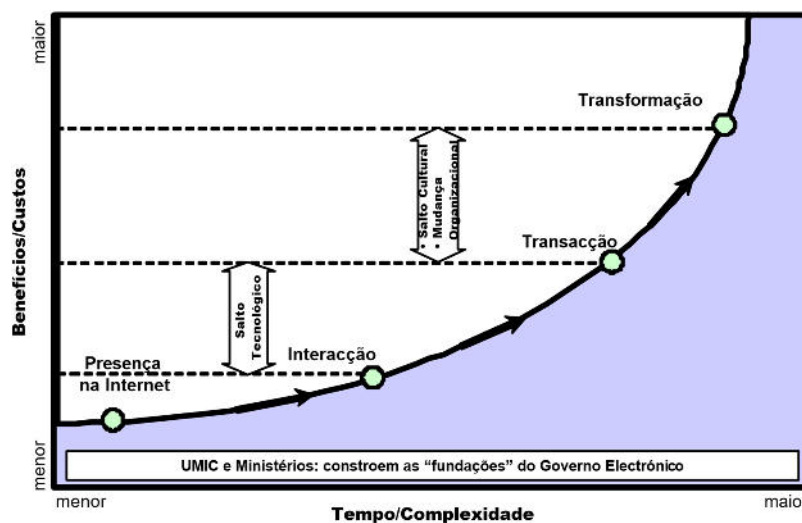


Figura 3: Caracterização das Fases de Desenvolvimento do E-Government

Fonte: UMIC (2003), disponível em <http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes/RCM%20108%202003.pdf>

Da análise à figura, é possível observar que é fundamental ter presença na Internet, e disponibilizar a informação básica para iniciar o procedimento. De seguida, a interação requer que seja oferecido ao cidadão a possibilidade de obter os formulários do serviço a requerer, aceitando a submissão desses mesmos formulários. A transação e interação são bidirecionais, permitindo a efetivação do serviço, a decisão e o pagamento com recurso ao *website*, não sendo necessário nenhum procedimento via papel, o que implica a total disponibilidade *online* dos serviços. Por último, a transformação dá-se através da pro-atividade por parte do Governo com a emissão de alertas e mensagens, além de que, sempre que possível, haja a existência de *templates* pré-definidos com dados pré-inseridos facilitando a sua usabilidade. Nesta última fase podemos dizer que o *E-Government* revoluciona as relações G2B, G2C, G2G e G2B, as quais já referimos no primeiro capítulo.

Num breve resumo, o *E-Government* tem como finalidade proporcionar ao Governo o uso das Tecnologias de Informação colocando *online* plataformas colaborativas, de forma a informar os cidadãos tornando a informação mais acessível e procurando obter um retorno da comunicação, com vista a aumentar a participação dos cidadãos no processo de tomada de decisão nas políticas públicas. Da interatividade entre Administração, cidadãos e empresas resulta o

aumento da transparência, redução de custos, menos corrupção, maior comodidade e crescimento das receitas.

A implementação do *E-Government* deverá facilitar, desburocratizar, simplificar, reorganizar, integrar e acelerar os processos, contribuindo para uma maior transparência da Administração Pública e para o aumento da produtividade e competitividade da economia. Para esse fim, foram definidos os objetivos estratégicos do *E-Government* e os seus eixos de atuação (7), que se encontram visíveis na figura 4.

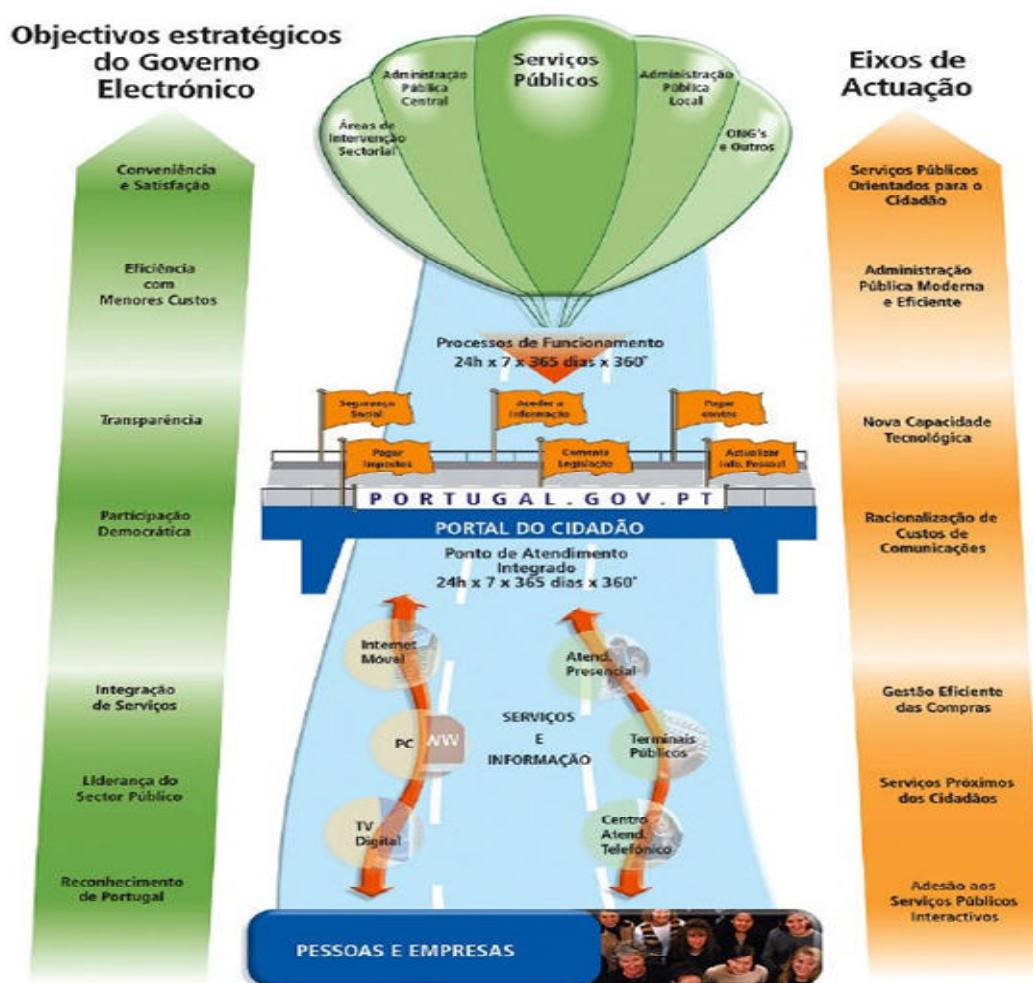


Figura 4: O Funcionamento do E-Government

Fonte: UMIC, Fev. 2003 citado em UMIC (s.d), disponível em URL <http://purl.pt/267/1/> acedido em Janeiro de 2016

A figura mostra que existem serviços públicos em rede, direccionados para empresas e para os cidadãos de forma a garantir a melhoria da qualidade, o desempenho, a acessibilidade e a

disponibilidade dos serviços públicos *online*. Desta forma, é possível aumentar as oportunidades de ação de indivíduos e instituições com o fornecimento de ferramentas que permitem promover a cidadania e a inclusão, constituindo um fator poderoso para o crescimento e para o sucesso económico.

De facto, o *E-Government* teve enormes progressos nos últimos anos. O reconhecimento de Portugal como uma referência importante em diversas áreas do EGOV⁴ é atestado por diversos índices nacionais e internacionais, assim como por diversas distinções recebidas. Neste sentido, e em conformidade com a AMA (2015), é possível verificar que o *E-Government* em Portugal continua a modernizar e a inovar a Administração Pública. Neste campo de ação foram distinguidos dois projetos portugueses, Espaços do Cidadão e Portal do Cidadão, exemplos de boas práticas no setor público português, numa cerimónia de entrega dos prémios EPISA (*European Public Sector Award*), e do EIPA (*European Institute of Public Administration*) que decorreu em Maastricht nos dias 17 e 18 de novembro de 2015. Os referidos projetos visam a otimização de recursos, a melhoria e eficiência dos serviços públicos, a racionalização e congregação de meios e a inclusão digital, por via presencial -através de serviços assistidos-, e *online*, via Portal do Cidadão.

De acordo com o relatório sobre o *E-Government* em Portugal, (Minho, 2015), são ainda exemplos o prémio da UNPAN das Nações Unidas, e o Prémio Europeu para a Inovação na Administração Pública, atribuído à iniciativa Licenciamento Zero⁵.

O compromisso português para com o processo de modernização administrativa, passa por um claro compromisso para com o cidadão. Neste sentido, Portugal está sujeito de forma contínua, ao desenvolvimento de uma estratégia de *E-Government*⁶, estratégia essa que é produtora de efeitos positivos, quer para os cidadãos, quer para as empresas, criando valor para o país, pois permite que os cidadãos e as empresas sejam servidos de forma eficiente sem terem de perceber como o Estado se organiza (Presidência do Conselho de Ministros, 2003b).

No que respeita a Portugal, este novo modelo de Governança implica a mudança a nível da globalização e integração europeia. Graças a um esforço contínuo e concertado por parte da

⁴O *E-Governnemt* é também muitas vezes referenciado pela sigla EGOV ou E-Gov.

⁵Procedimento *on-line* que simplifica o exercício de pequenas atividades de comércio através da eliminação de requisitos no licenciamento, autorizações, validações, certificações e registos.

⁶ A estratégia da União Europeia em matéria de *E-Government* encontra-se explicitada no plano de Ação eEuropa 2005 que por sua vez veio suceder ao plano eEuropa 2002.

Administração Pública portuguesa, Portugal tem evoluído muito bem no seu compromisso, de forma a desenvolver e implementar os seus serviços *online* para empresas e cidadãos.

2.4 A APOSTA DE PORTUGAL NO E-GOVERNMENT

Portugal tem vindo a apostar claramente na promoção da cidadania, na modernização da Administração Pública e na sua interação com a sociedade, promovendo uma melhoria na qualidade de vida dos cidadãos e na competitividade das empresas (Mateus, 2008).

No que diz respeito à modernização da Administração Pública portuguesa, podemos afirmar que esta tem vindo a dar frutos, pois os principais indicadores internacionais que avaliam o estado do *E -Government* em Portugal, revelam que foi percorrido um caminho positivo e conseguida uma posição muito satisfatória. Neste sentido, e segundo a Comissão Europeia, *Portugal mantém posição cimeira na prestação de serviços públicos online aos cidadãos e às empresas*, segundo o “*European e-Government Benchmark*”(European Commission, 2015a)⁷.

O “*European e-Government Benchmark*” consiste num estudo anual de referência que procura avaliar o desempenho dos estados-membros no atendimento *online* aos cidadãos e às empresas. Na análise de avaliação comparativa de *E -Government* da Comissão Europeia, Portugal integra o grupo dos “**Builders**”, (figura 5) designação que corresponde a países com elevados níveis de digitalização (usabilidade, facilidade de utilização, velocidade, entre outros) e um nível médio de penetração (divulgação, acessibilidade, entre outros). Neste estudo, Portugal destaca-se na segunda posição (91%) no indicador “Serviço Centrado no Cidadão”, na terceira posição (86%) nos indicadores “Facilitadores de TI” e “Transparência” (72%) (European Commission, 2015a).



Figura 5: Clusters of Countries with Similar eGovernment Maturity

Fonte: *European Commission* (2015a), disponível em URL: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/egov_benchmark_2014_insightreport.pdf

⁷Disponível em url: https://www.capgemini.com/access/resource/pdf/egov_benchmark_2014_insightreport.pdf.

O nosso país, apresenta-se também como um ponto de referência para o grupo de países que alcançaram melhores performances em termos de penetração e, portanto, pertencem ao *Elevado Potencial* ou *Cachos Maduros*. Do ponto de vista da qualidade e disponibilidade de serviços em *E-Government*, Portugal é tão bom quanto os outros países com pontuação mais elevada sobre a penetração (*European Commission, 2015a*).

Podemos assim afirmar que os resultados alcançados por Portugal neste estudo, face aos países da União Europeia, determinam um reconhecimento do trabalho dos vários organismos da Administração Pública portuguesa tornando-se uma honra a estratégia e missão da Agência para a Modernização Administrativa no papel de coordenadora nacional.

Um ponto a realçar ainda em relação ao tema *E-Government* é a estratégia da União Europeia para o crescimento da economia digital europeia até 2020. Desta estratégia, resultou a aprovação da Agenda Digital que define políticas e ações que maximizem a revolução digital para todos.

A sua criação teve como principal objetivo a valorização da disponibilização de serviços públicos de qualidade, com custos mais reduzidos para os cidadãos e empresas e a preparação do país para um novo modelo de atividade económica, centrado na inovação e na sociedade do conhecimento, como base para a disponibilização de novos produtos e serviços de maior valor acrescentado e direcionados para os mercados internacionais.

2.4.1 A AGENDA DIGITAL E O *E-GOVERNMENT* EM PORTUGAL

Em contexto nacional, e em termos legislativos foi aprovada a Agenda Portugal Digital, (disponível em <http://www.portugaldigital.pt/index/>), com a RCM n.º 112/2012, de 31 de dezembro (Presidência do Conselho de Ministros, 2012). De acordo com o “Relatório E-Gov em Portugal: Situação Desafios e Estratégias” publicado por (Minho, 2015), a Agenda Digital é um contributo importante para a concretização dos objetivos nacionais nos domínios da modernização administrativa, ao longo de seis áreas de intervenção:

- Acesso à banda larga e ao mercado digital;
- Investimento em Investigação e Desenvolvimento e Inovação;
- Melhoramento da literacia, qualificação e inclusão digitais;
- Combate à fraude e à evasão fiscais, contributivas e prestacionais;
- Resposta aos desafios da sociedade;
- Empreendedorismo e internacionalização do setor das TIC.

Os seus principais objetivos são:

- a) Promover o desenvolvimento da infraestrutura de banda larga, de forma a permitir que todos os cidadãos possam ter acesso à banda larga de velocidade igual ou superior a 30 Mbps⁸, até 2020;
- b) Promover o desenvolvimento da infraestrutura de banda larga, de forma a permitir que 50 % dos agregados familiares possam ter acesso à Internet de banda larga de velocidade igual ou superior a 100 Mbps, até 2020;
- c) Criar as condições que permitam o aumento em 55%, face aos valores de 2011, do número de empresas que utilizam o comércio eletrónico em Portugal, até 2020;
- d) Promover junto da população portuguesa uma maior utilização dos serviços públicos *online*, convergindo, até 2020, com a média europeia;
- e) Criar as condições que permitam o aumento em 25% das exportações em TIC, em valores acumulados, até 2020, tendo como referência o ano de 2011;
- f) Promover a utilização das novas tecnologias, para que seja possível diminuir para 23 % o número de pessoas que nunca utilizou a Internet, até 2020;
- g) Promover a inovação em TIC e reforçar o potencial em Investigação e Desenvolvimento contando com o aumento do financiamento público direto em 10 % até 2020, tendo como referência os dados de 2012.

Em termos legislativos, a Resolução da Assembleia da República n.º 31/2014 (Assembleia da República, 2014a), recomenda ao Governo que proceda à implementação de um programa nacional, global e integrado de modernização, simplificação e desburocratização administrativas através das medidas 9, 10 e 11, onde enfatiza a prioridade ao *E-Government* como modelo do modo de agir da Administração Pública. No seguimento dessa Resolução, foram aprovadas as Grandes Opções do Plano para 2015 com a Lei n.º 82-A/2014 de 31 de dezembro (Assembleia da República, 2014b).

⁸Mbps: Megabit por segundo.

Um dos eixos de atuação das Grandes Opções do Plano para 2015, consistiu na modernização administrativa e administração eletrónica. O mesmo documento define a concertação de esforços em três áreas: Expansão da digitalização aos serviços; Consagração de um quadro estratégico que dê a estas medidas coerência e integração, e por último, aproximação e garantia de acesso de todos os cidadãos aos serviços públicos digitais. Como instrumentos são referidos a revitalização da Rede Interministerial para a Modernização Administrativa (RIMA), que irá coordenar a nível central a reforma dos custos da regulamentação, a desburocratização, a avaliação do impacto da regulamentação, a simplificação dos procedimentos administrativos, e a estratégia digital para os serviços públicos, consagrados pelos Decreto-Lei n.º 73/2014 de 13 de Maio (Assembleia da República, 2014c) e Decreto-Lei n.º 74/2014 de 13 de Maio (Assembleia da República, 2014d). O Decreto-Lei n.º 73/2014 estabelece medidas de modernização administrativa, referindo a importância de se “adequar o modo de funcionamento da Administração Pública a um paradigma de prestação digital de serviços públicos”. O Decreto-Lei n.º 74/2014 consagra o princípio do “digital por regra”. Este critério foi também contemplado na nova redação do Código do Procedimento Administrativo (artigo 61.º), publicada pelo Decreto-Lei n.º 4/2015, de 7 de janeiro (Ministério-da-Justiça, 2015). O Decreto-Lei n.º 74/2014 contempla ainda a criação de uma “Rede de Espaços do Cidadão” que possibilitem um atendimento digital assistido que, por sua vez potencie a utilização das TIC aplicadas aos serviços públicos disponibilizados eletronicamente.

CONCLUSÃO

Na sociedade contemporânea, o cidadão comunica-se eletronicamente e possui hábitos digitais estruturados e traçados. Atualmente, no que concerne à prestação de serviços públicos, a Administração Pública tenta alcançar a máxima eficiência na procura de melhores resultados do serviço oferecido aos cidadãos.

Neste âmbito, a Administração Pública procura melhorar o modelo de prestação de serviços, criando novas alternativas para o contacto com os cidadãos e o fornecimento de serviços, deixando ao critério de cada cidadão a escolha final da forma como deseja ser servido. Para esse efeito, a Administração Pública deve alterar os seus métodos de trabalho, assim como os seus processos de formação e aprendizagem. É necessário que existam mudanças no sistema administrativo incluindo mudanças organizacionais, cooperação e colaboração criando novos modelos de gestão e novas formas de interoperabilidade em prol do bem público e focando-se sempre no cidadão. Para tal fim, foi criado o Plano de Ação para o *E-Government*.

Todavia, a problemática reside nos Governos que lutam contra a utilização de mecanismos digitais para saber-fazer e envolver os cidadãos. O processo de implementação do *E-Government* precisa de uma boa estratégia para que possa vir a ter sucesso. No entanto, é necessário o envolvimento dos cidadãos e das empresas de forma a criar relações bilaterais digitais. Tal envolvimento necessita que o cidadão participe e seja igualmente responsável pelas suas decisões, sendo ele uma espécie de gestor auxiliar nas decisões do Governo, pois a estratégia do *E-Government* não será bem-sucedida se não garantir que o seu destinatário se envolva no processo de E-Participação.

Neste sentido é importante frisar que o tema lança novas discussões sobre a E-Participação no universo político, tema este que irá ser abordado no capítulo três.

CAPÍTULO III – A E-PARTICIPAÇÃO E O MARKETING POLÍTICO

INTRODUÇÃO

Após a exposição da importância do *E-Government*, pretendemos neste capítulo identificar a importância da participação dos cidadãos, face às políticas desse *E-Government*, tendo sempre presente o uso das ferramentas digitais como apoio para a comunicação em prol da satisfação das necessidades sociais e intelectuais, dos cidadãos e da sociedade em geral. Uma sociedade em rede, necessita de uma Administração Pública em rede, preocupada em oferecer serviços e produtos em rede.

O *E-Government* precisa de se fortalecer entre os cidadãos e incorporar no seu desenvolvimento o uso das Redes Sociais, de modo a obter melhores resultados e práticas de E- Participação na procura das melhores decisões governamentais de modo democrático.

O uso das TIC e o aparecimento das Redes Sociais vieram dar força à E-Participação, pois elas permitem alargar e aprofundar a participação política entre cidadãos, empresas e Administração Pública. Com o desenvolvimento da E-Participação, pretende-se o envolvimento de todos os intervenientes na tomada de decisão democrática e participativa, em vez de existirem apenas as iniciativas de cima para baixo dos Governos. O objetivo da E-Participação é pois ajudar as pessoas a envolverem-se na política, o que torna o processo de tomada de decisão mais fácil de entender. Entende-se que as arenas digitais, podem contribuir para promover a Sociedade do Conhecimento, a E-Participação e a E-Cidadania no quadro do *E-Government*.

A sociedade pensa em rede e comunica em ambientes digitais de forma bidirecional. No entanto, questionamos ainda o que é que falta para que o cidadão passe a ser um agente capacitado para exercer a *E-Participation* (E-Participação), na “construção das autoestradas de informação digitais” no exercício político e social.

A sociedade atual é marcada por uma profunda diferença social, cultural e económica, e deve estimular a E-Participação de modo a atingir a plena E-Cidadania, para que os cidadãos se tornem conscientes dos seus direitos e deveres sociais. Neste âmbito, este capítulo irá analisar a E-Participação como exercício da cidadania, pois é ela que possibilita às pessoas, discutirem e decidirem temas do seu interesse sem terem necessidade de se deslocar de casa.

3.1 A E-PARTICIPAÇÃO E O *E-GOVERNMENT* – DADOS COMPARADOS EM PORTUGAL E UNIÃO EUROPEIA

De acordo com o “Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal” (MSI, 1997), para se dispor de um Estado aberto e eficiente, é fundamental que a rede eletrónica virtual interligue os diversos órgãos da Administração Pública e que assegure uma partilha real da informação entre a Administração, as empresas e os cidadãos em ambientes virtuais, tendo sempre em consideração o respeito pela privacidade individual, pelos direitos das empresas e instituições privadas e pela segurança nacional. Neste âmbito, a Administração Pública central, regional e local, deverá oferecer condições de acesso à informação e métodos de recolha de informação administrativa pela via eletrónica, em igualdade com outros procedimentos existentes. *A experiência tem mostrado que a modernização da administração pública portuguesa é antes de mais um desafio “cultural”. Não basta alterar por decretos, normas, regulamentos ou infraestruturas, mesmo com grande sofisticação, para induzir uma mudança efetiva na qualidade das prestações e dos desempenhos. É, também, indispensável uma clara vontade política de mudar os sistemas vigentes, que serviram historicamente de viveiro a uma cultura burocrática. As Tecnologias de Informação são uma ferramenta preciosa para a mudança “cultural” de tais sistemas* (MSI, 1997, pág. 24).

A forma como se concretiza a interação em arenas digitais, entre os cidadãos e o Governo é um elemento fundamental no funcionamento das democracias. Acresce que o *E-Government* permite ao cidadão um maior acesso à Administração Pública de forma mais ativa e diversificada.

Com a conjuntura política existente ao longo dos últimos anos, os cidadãos têm vindo a perder a confiança no Governo, o que levou ao seu afastamento relativamente ao poder político. Neste sentido, o *E-Government* poderá ser visto como uma alavanca para que haja uma reaproximação dos cidadãos às instituições democráticas, contribuindo para um Governo mais aberto, transparente e menos corrupto. Assim, os cidadãos estarão mais atentos à vida política e às decisões que são tomadas em prol das necessidades da sociedade, contribuindo assim para a E-Participação.

A cidadania política, tal como é aqui referida, trata-se de uma *dentrotriade clássica de direitos (civis, políticos e sociais), dos únicos que se desfrutam pela ação, porque ao contrário dos atributos da cidadania cívica e social, os atributos da cidadania política nunca são automáticos, mas sim algo que tem de ser exercido individualmente de forma ativa, o que*

permite alcançar uma medida de funcionamento real dos regimes democráticos, através do “exercício objetivo dos seus direitos (Cabral, 2000, pág. 86-87).

Neste ponto importa saber de que forma Portugal se posiciona, no âmbito de uma análise nacional e internacional, em termos de E-Participação e E-cidadania política, com base no impacto das estratégias de EGOV. Deste modo, é importante analisar a problemática e o real uso que os cidadãos e as empresas fazem das ferramentas e tecnologias disponíveis, nomeadamente com vista à interação com as autoridades públicas nacionais via Internet (Minho, 2015).

Em termos de indicadores de *E-Government*, a percentagem de indivíduos que usam a Internet para aceder e interagir com o setor público administrativo situa-se nos 45%, ao passo que apenas 38% o fazem para obter informações. Cerca de 27% dos indivíduos usam a Internet para fazer *download* de documentos oficiais, e cerca de 30% usam-na para enviar documentos para entidades públicas.

Os gráficos 7 a 11, são os apresentados no Relatório do EGOV em Portugal (Minho, 2015) e mostram os últimos resultados dos indicadores que analisam o estado do *E-Government* em Portugal de forma comparativa com a UE.

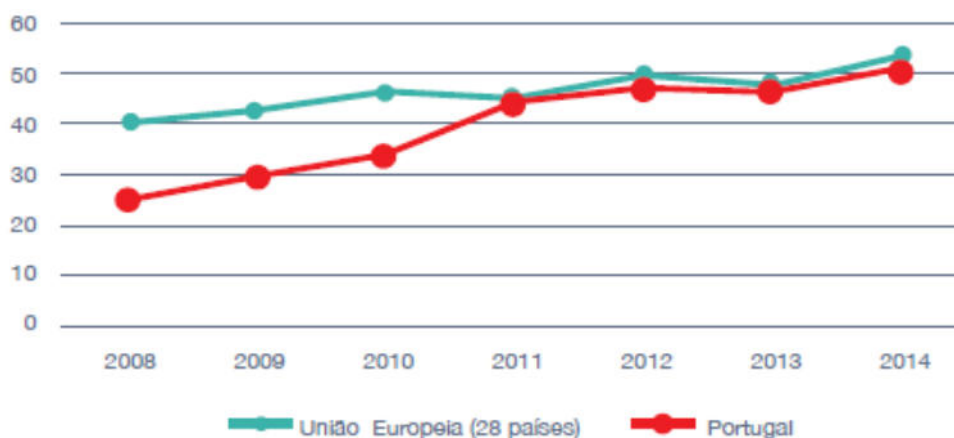


Gráfico 7: Percentagem de Indivíduos que usam a Internet para Interagir com a Administração Pública Portuguesa

Fonte: Minho (2015), disponível em <http://www.apdsi.pt/uploads/news/id923/RELATORIO%20EGOV%20em%20Portugal%20-%20Situacao%20Desafios%20e%20Estrategias.pdf>

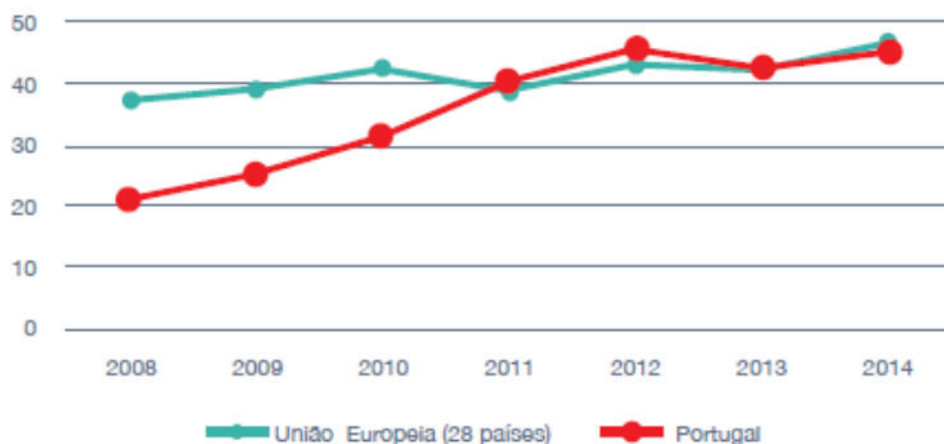


Gráfico 8: Percentagem de Indivíduos que usam a Internet para Obter Informação e Formulários Oficiais da Administração Pública Portuguesa

Fonte: Minho (2015), disponível em <http://www.apdsi.pt/uploads/news/id923/RELATORIO%20EGOV%20em%20Portugal%20-%20Situacao%20Desafios%20e%20Estrategias.pdf>

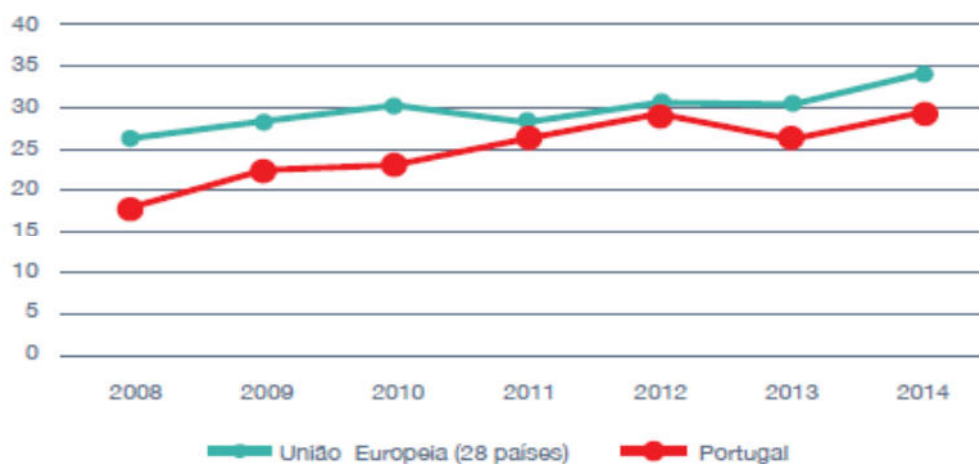


Gráfico 9: Percentagem de Indivíduos que Usam a Internet para Fazer o Download de Documentos Oficiais da Administração Pública em Portugal

Fonte: Minho (2015), disponível em <http://www.apdsi.pt/uploads/news/id923/RELATORIO%20EGOV%20em%20Portugal%20-%20Situacao%20Desafios%20e%20Estrategias.pdf>

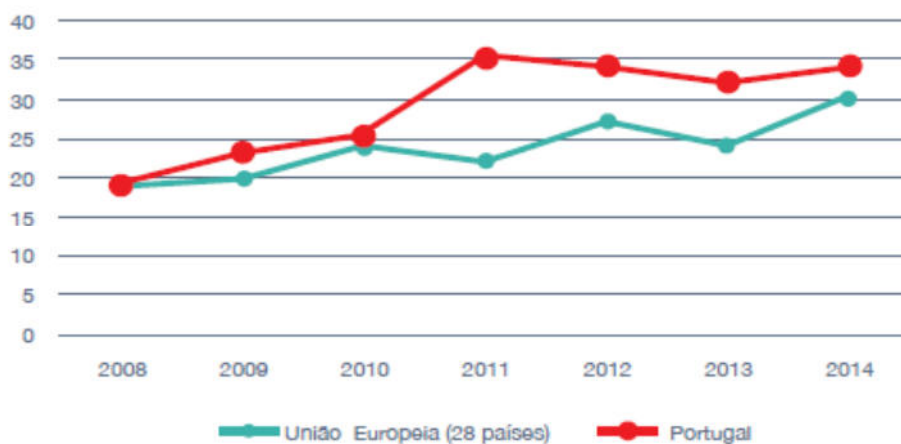


Gráfico 10: Percentagem de Indivíduos que Usam a Internet para Enviar Documentos Oficiais Preenchidos para a Administração Pública Portuguesa.

Fonte: Minho (2015), disponível em <http://www.apdsi.pt/uploads/news/id923/RELATORIO%20EGOV%20em%20Portugal%20-%20Situacao%20Desafios%20e%20Estrategias.pdf>

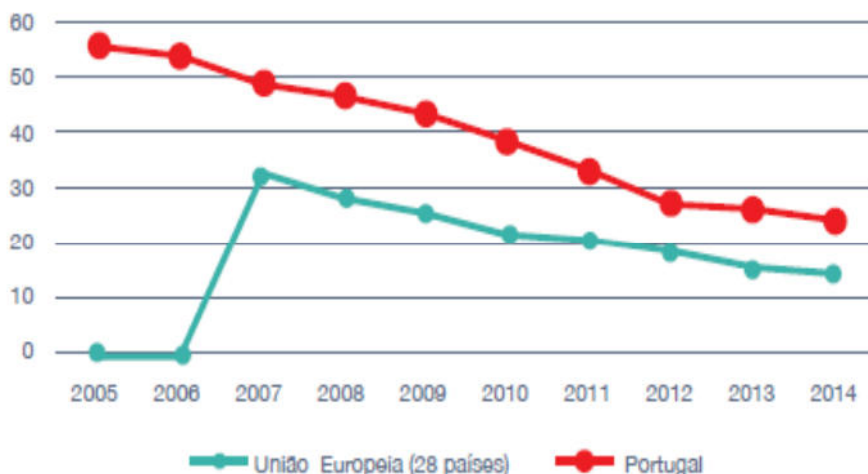


Gráfico 11: Percentagem de Indivíduos que Nunca Usaram a Internet

Fonte: Minho (2015), disponível em <http://www.apdsi.pt/uploads/news/id923/RELATORIO%20EGOV%20em%20Portugal%20-%20Situacao%20Desafios%20e%20Estrategias.pdf>

Após a análise dos gráficos, constatamos que Portugal está no bom caminho para continuar a desenvolver e fazer progressos no *E-Government* e na *E-Participação*. É possível verificar que em 2014, Portugal tem valores muito próximos dos valores da UE, em termos de interação dos usuários com a Administração Pública, tanto para obter informações e fazer o *download* de formulários, como para enviar os respetivos formulários preenchidos. De acordo com os gráficos, o uso dos serviços *online*, para *uploads* ou *downloads* de documentos oficiais ainda é

baixo ou não como desejável, o que representa um risco de estagnação do *take-up* ou da expansão de serviços de Governo eletrónico.

Embora os Governos tenham tomado medidas para fortalecer as instituições e melhorar os seus serviços e resultados, muito ainda há a ser feito. Estar próximo da média europeia para os indicadores acima referidos não é, infelizmente, condição suficiente para que haja um intensivo uso da Internet por parte dos cidadãos. Efetivamente, um dos desafios particularmente críticos, é o pouco uso que os cidadãos dão aos serviços disponibilizados *online*. Se, compararmos as submissões *online* de formulários, ou o uso que é feito para procurar informação *online* sobre autoridades públicas, verificamos que ainda há muito caminho a percorrer na sensibilização das pessoas para o uso das TIC como forma de interação com as autoridades públicas. Portugal está efetivamente bem na disponibilização dos serviços, mas os cidadãos ainda não tiram a devida vantagem dos mesmos (Minho, 2015).

Atualmente, ambos são considerados como pré-requisitos de uma democracia moderna e participativa e enfrentam o aumento da procura por parte das empresas e da sociedade no seu direito a exercerem a E-Participação.

Um dos elementos fundamentais para o pleno uso das ferramentas do *E-Government* é a E-Participação, e em Portugal, ainda é considerado um processo complexo e difícil. No que diz respeito à participação dos cidadãos, devem sublinhar-se os princípios da participação do cidadão e de colaboração com os cidadãos, em que o primeiro impõe aos organismos públicos a obrigação de assegurar a participação dos cidadãos e das suas associações representativas na formação de decisões em que tenham interesses em causa.

O sucesso da Administração portuguesa em linha é reconhecido na União Europeia através do relatório de referência “*the European Union eGovernment Benchmark*” (European Commission, 2015b). Este relatório traduz o desempenho do EGOV nos Estados-Membros, com base em indicadores específicos agrupados em quatro principais pontos de referência de nível superior: *User Centricity, Transparent Government, Cross Border Mobility e Key Enablers*.

Considerando o desempenho EGOV nas prioridades de política, Portugal está, em geral, acima da média europeia (tabela 8).

Indicator Clusters	Indicators	EU28+ Average		Portugal	
		Score (%)	Maturity Stage	Score (%)	Maturity Stage
User Centricity	Online usability	67	Fair (51-75)	77	Good (76-100)
	Online availability	72	Fair (51-75)	96	Good (76-100)
	Overall Scores	70	Fair (51-75)	90	Good (76-100)
Transparent Government	Service delivery	38	Moderate (26-50)	72	Fair (51-75)
	Personal data	47	Moderate (26-50)	79	Good (76-100)
	Public organizations	59	Fair (51-75)	64	Fair (51-75)
	Overall Scores	48	Moderate (26-50)	71	Fair (51-75)
Cross Border Mobility	Online usability	42	Moderate (26-50)	49	Moderate (26-50)
	Online availability	49	Moderate (26-50)	39	Moderate (26-50)
	Overall Scores	44	Moderate (26-50)	45	Moderate (26-50)
Key Enablers	Authentic Sources	47	Moderate (26-50)	65	Fair (51-75)
	SSO	58	Fair (51-75)	100	Good (76-100)
	eID	62	Fair (51-75)	83	Good (76-100)
	eDocuments	57	Fair (51-75)	93	Good (76-100)
	eSafe	35	Moderate (26-50)	67	Fair (51-75)
	Overall Scores	49	Moderate (26-50)	83	Good (76-100)

Tabela 8: EGov Performance Cluster em 2014

Fonte: Simões (s.d), disponível em <http://www.coe.int/t/dgap/localdemocracy/CDDG/Budapest/Contribution-Portugal.pdf>

Em comparação com outros países europeus e relativamente ao *cluster User Centricity*, Portugal está em segundo, e em terceiro em relação aos parâmetros do Governo transparente e aos principais elementos catalisadores. A menor realização é no cluster *Cross Border Mobility*, onde Portugal está na oitava posição entre os dez primeiros.

De acordo com o relatório da *UN E-Government Survey 2014* (United Nations, 2014a), em termos de *E-Government*, Portugal encontra-se na 37ª posição e em *E-Participação* subiu para o 33º lugar do ranking, estando incluído no Top 50 sobre a *E-Participação* (figura 6).

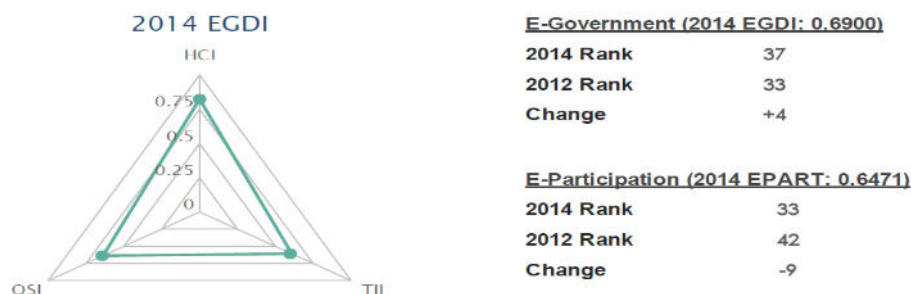


Figura 6: Avaliação do E-Gov e da E-Participação em Portugal

Fonte: United Nations (2014a), disponível em <https://publicadministration.un.org/egovkb/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>

O Índice de E-Participação da ONU usa um modelo de três níveis de participação eletrónica, que resume as principais características relacionadas com a participação política e cidadã, na utilização de meios eletrónicos de informação e comunicação.

A tabela 9 exhibe as pontuações de Portugal para os três estágios da E- Participação, sinalizando um desempenho incipiente em relação ao estágio mais ambicioso, que é a tomada de decisão. Isto sugere que existem novos territórios para explorar a E-Democracia e para o Governo melhorar a E- Participação.

Stages	Description	Score(%)
eInformation	Enables participation by providing citizens with public information and access to information upon demand	92.59
eConsultation	Favors people engagement in deeper contributions to and deliberation on public policies and public services delivery	40.91
eDecision-making	Enhances people empowerment through co-design of policy options and coproduction of service components and delivery modalities	0.00
Total		58.62
eParticipation Index (eIP)		0.6471

Tabela 9: A E-Participação de Portugal na União Europeia (2014)

Fonte: Elaboração Própria adaptado de *United Nations* (2014a), disponível em <https://publicadministration.un.org/egovkb/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>

A abertura de dados públicos é outra forma importante para construir a confiança dos cidadãos na Administração, e é ao mesmo tempo, uma grande oportunidade para aumentar a qualidade da vida quotidiana. Existem ferramentas mais eficazes para partilha e análise de dados, o que gera uma nova prestação de serviços para os Governos em geral.

3.2 A E-PARTICIPAÇÃO E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

As ferramentas digitais como a Internet e a *Web 2.0*, oferecem diferentes oportunidades para que os cidadãos possam intervir e atuar na vida política. Deste modo, os cidadãos exercem o seu direito à E-Democracia, e criam mecanismos para o desenvolvimento de uma participação *online* (E-Participação), podendo ainda usufruir da E-Consulta e da E-informação, assegurando deste modo o seu E-Envolvimento e E-Colaboração, na busca de soluções para alguns dos

problemas da sociedade civil. Note-se que o acesso à informação é um requisito básico para o exercício da cidadania.

Após a revisão da literatura, chegámos à conclusão que a cidadania se centra na participação política e no envolvimento e responsabilidade partilhada dos cidadãos. Atualmente, existe uma tendência de decréscimo generalizado da participação dos cidadãos, através das formas clássicas, como a participação eleitoral, a militância partidária ou a participação em sindicatos ou associações. A tabela 10 mostra esse decréscimo da participação dos cidadãos e para tal podemos comparar as eleições presidenciais de 2011 e de 2016, em que houve um elevado número de abstenções.

	Eleitores Inscritos	Votantes		Votos Brancos	Votos Nulos
	Nº	Nº	%	Nº	Nº
Ano 2016	9.751,398	4.744,597	48,66	58.964	43.588
Ano 2011	9.657,312	4.492,453	46,52%	192.127	85.466

Tabela 10: Resultados das Eleições Presidenciais de 2011 e de 2016

Fonte: Comissão Nacional de Eleições (2016), disponível em http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/pr_2016_mapa_oficial_resultados_3_2016.pdf e Comissão Nacional de Eleições (2011), disponível em <http://eleicoes.cne.pt/raster/index.cfm?dia=23&mes=01&ano=2011&eleicao=pr>

Após a análise da tabela, constatamos que a percentagem de abstenções não teve grandes alterações de 2011 para 2016, o que reflete um sentimento de descrença nos políticos por parte dos portugueses, assim como a perda de confiança na sua capacidade para resolver problemas económicos e responder às suas necessidades e exigências. Nesta sequência, torna-se necessário procurar formas de inverter a situação e aproximar os cidadãos da Administração, do Governo e de todos os atores que com ela interagem. De acordo com Vitalino Canas⁹, na revista de Assuntos Eleitorais, *é manifesto que existe um fenómeno global e mundial de afastamento entre os partidos e os eleitores, entre as instituições políticas e os seus titulares e os cidadãos, entre eleitos e eleitores. Sendo um fenómeno global (embora com intervalos, em momentos, como o das recentes eleições americanas¹⁰, de grande mobilização e esperança de mudança efectiva), tem uma incidência reconhecida e comprovada em Portugal. A maior deficiência do sistema*

⁹Deputado do Partido Socialista (PS) à Assembleia da República na X Legislatura (2005-2009).

eleitoral existente parece ser o de não contribuir para a atenuação desse afastamento, pelo que a grande tarefa de uma reforma do sistema é certamente a criação de melhores condições de identificação entre eleitos e eleitores (Canas, 2009, pág. 63).

No entanto, os Governos devem reconhecer e incentivar os cidadãos a participar na vida política de forma social, pacífica e construtiva. Os Governos devem ainda aprender a usar os *media* social como uma ferramenta para recolher as opiniões das pessoas, obter o seu *feedback* e alcançar resultados num ambiente favorável e sustentável na aproximação com os cidadãos.

Quando os portais governamentais fornecem oportunidades para a tomada da E-Decisão, podemos afirmar que a Administração Pública está a capacitar os cidadãos para o seu envolvimento nas políticas públicas e no serviço público.

Um país que é exemplo para outros em matéria de E_Participação são os Estados Unidos da América. No gráfico 12 é possível comparar a E-Participação deste país e de Portugal.

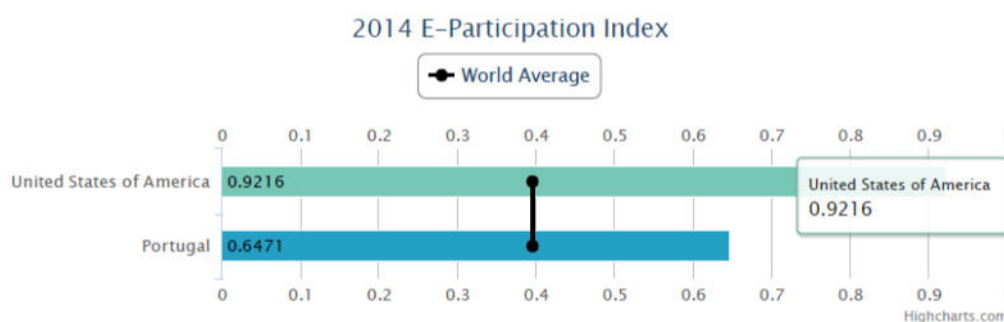


Gráfico 12: Comparação da E-Participação em Portugal e nos Estados Unidos

Fonte: *United Nations* (2014b), disponível em <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Compare-Countries>

Com base nos resultados expostos, podemos concluir que Portugal apresenta um índice de E-Participação de 0.6471, enquanto os Estados Unidos apresentam um valor de 0.916 para esse mesmo índice, o que nos permite anuir que Portugal ainda tem um longo caminho a percorrer.

De acordo com as Nações Unidas (*United Nations*, 2014b), a E-Participação aumenta as possibilidades do Governo para entrar em contacto com os cidadãos e envolver-se com o seu povo. Contudo, essa forma de contacto, não substitui as formas tradicionais de participação do público, seja através de reuniões *face-a-face*, seja através de comunicações baseados em papel, telefonemas, quadros de avisos físicos, entre outras modalidades *offline*.

Um estudo realizado por Fedotova *et al.* (2012) teve como propósito analisar a E-Participação em Portugal, a nível local e nacional. O principal objetivo desse estudo era procurar saber em que medida os *sites* do Governo português (locais e nacionais) estavam a promover iniciativas de E-Participação para melhorar a interação, participação, colaboração e partilha de informação entre a Administração Pública e os cidadãos. O estudo concluiu que os cidadãos estão a participar em iniciativas do Governo por meio eletrónico. Um bom exemplo dessa participação foi a iniciativa “O Meu Movimento”, que se revelou um sucesso entre os cidadãos portugueses, o qual iremos analisar no próximo capítulo. Em dois meses, a plataforma registou cerca de 15.550 usuários que apresentaram e/ou votaram 1.007 ideias relativas a um leque variado de temas como Economia, Educação e Emprego. No entanto, o estudo conclui que apesar da popularidade da iniciativa “O Meu Movimento”, foram identificados alguns aspetos da plataforma que podiam ter sido melhorados, dos quais de salientam: (i) ausência de cronograma para as atividades na plataforma, como períodos de ideias de submissão e votação para os sete (7) pensamentos mais populares; (ii) a falta de *feedback* sobre o que acontece com os movimentos que foram registados, mas não selecionados para uma segunda votação; (iii) a falta de mecanismos para verificar e evitar a apresentação de movimentos repetitivos por diferentes usuários; e (iv) a falta de informação sobre a programação desta iniciativa.

3.3 O MARKETING POLÍTICO E A CAMPANHA ELEITORAL DE BARACK OBAMA E SÓCRATES 2009

3.3.1 O MARKETING POLÍTICO

A Comunicação Política constitui uma ampla área de estudo da Ciência Política e tem vindo a ser usada nas campanhas eleitorais, em todo o mundo.

Atualmente, com a evolução dos meios, o desenvolvimento das técnicas e dos processos, e o fortalecimento das redes sociais na formação de opinião pública, criaram-se condições para captar a simpatia e a adesão do eleitorado através de estratégias de ação política. No entanto, o resultado eleitoral depende de uma multiplicidade de fatores.

O marketing político atinge o seu auge em épocas eleitorais, sendo denominado de marketing eleitoral nestas alturas, mas é, cada vez mais, um processo constante, que não se restringe exclusivamente às campanhas eleitorais. Como refere Savigny (2008), o marketing político tornou-se num meio de governação, numa campanha permanente. Assim que termina uma eleição, é iniciado um novo processo de marketing, renovado, que suporta o candidato/partido até às eleições seguintes, em que o marketing eleitoral ganha forma. Denominamos então o

marketing de períodos eleitorais como marketing eleitoral, a época em que o marketing político ganha mais importância e mais se revela. As estratégias de marketing devem, portanto, ter em conta e englobar tanto os períodos eleitorais, como os períodos que não compreendem eleições políticas (Moreira, 2011, pág. 13).

Ainda de acordo com Moreira, o marketing político e/ou eleitoral, é simplesmente a aplicação das técnicas do marketing comercial, mas com a utilização da comunicação política com o objetivo de influenciar os eleitores sobre determinadas questões políticas. É um importante elemento que permite informar, esclarecer e criar uma relação entre os eleitores e os políticos. Neste sentido, é importante frisar que as estratégias do marketing político passam pela ciberdemocracia fazendo uso do digital.

Maarek (2011) citado por Moreira (2011) destaca as campanhas eleitorais como momentos de uso da internet na comunicação política: *websites* de campanha, utilização de redes sociais ou divulgação de *emails* em massa são exemplos disso.

Hoje, ao inverso do passado, todos nós já percebemos a potencialidade de estarmos presentes na internet e principalmente nas redes sociais.

Por último e citando Moreira (2011), a propriedade viral destas redes sociais está a transformá-las em instrumentos de marketing, que as coloca no centro do marketing digital.

As redes sociais online só funcionam como forma de contactar com a comunidade no mundo real, de levantar questões políticas e dar conta de novidades desse mundo offline (Westling, 2007). *Isto quer dizer que uma campanha não se pode basear apenas no facebook ou no twitter ou em qualquer outra rede social online. A comunicação política deve servir-se de um conjunto de métodos que articulam o mundo real com o virtual e que façam chegar as mensagens dos políticos aos eleitores e as dos eleitores aos políticos.* (Moreira, 2011, pág. 28).

Com ou sem campanha eleitoral, os políticos devem envolver-se continuamente com os cidadãos, ouvir as suas questões e sugestões, dar a sua resposta às questões colocadas, criando assim empatia e reconstruindo a confiança nos políticos mostrando-se recetivo às relações entre governantes e governados. Neste sentido, é importante que o marketing político faça parte da ação política como elemento fulcral nesta relação, tornando a comunicação mais clara e transparente.

O auge do marketing político na internet, em campanhas eleitorais, por parte dos políticos foi mais sentido em 2008, aquando das eleições presidenciais norte-americanas. O uso da comunicação política nas Redes Sociais teve o seu “boom” em 2008 com a campanha de Barack

Obama. A Web 2.0 serviu de alavanca ao marketing político e ao marketing digital que têm vindo a propagar-se um pouco por todo o mundo.

3.3.2 A CAMPANHA ELEITORAL DE BARACK OBAMA

Um bom exemplo de sucesso de *E-Participation* e de marketing político, é o caso americano cujo interveniente foi Barack Obama. Este caso teve início em 2008, quando Barack Obama fez campanha para concorrer à Casa Branca. Ficou provado no final da campanha, que ele soube usufruir da aplicabilidade das novas tecnologias e Redes Sociais para fazer a sua campanha política, e como resultado obteve uma campanha das mais bem-sucedidas de sempre.

Desde o político Howard Dean em 2004, passando por George W. Bush, até Barack Obama, todos se socorreram da Internet para mobilizar eleitores. *No entanto, Barack Obama utilizou técnicas semelhantes para definir eleitores, através de chamadas de telefone realizados pelos seus voluntários e contactos pessoais.* (Schifferes, 2008 citado por Morgado & Rosas, 2010, pág. 143-188).

Em 2008, a campanha presidencial de Barack Obama conseguiu fazer história com o seu *slogan: Yes We Can*, (Sim, nós podemos). Este *slogan* tornou-se viral e transformou-se num lema para todos os americanos. Barack Obama, era um senador júnior de Illinois que inspirou os cidadãos de todas as idades, cor, *status* formação e *status* económico com as suas visões de liderança, a crença num futuro melhor, e um regresso às características dos ideais americanos.

Com o uso das Redes Sociais, Barack Obama conseguiu angariar fundos para a sua campanha eleitoral e conquistou máximos históricos de participação, tanto ao nível da organização, como na mobilização dos cidadãos e participação nas ações de campanha *online*. Ele tinha conseguido um verdadeiro exército de voluntários fiéis e, acima de tudo, conseguiu os votos que lhe permitiram vencer as eleições.

Um dos elementos mais importantes para o seu sucesso foi o *site* www.barackobama.com, que funcionou como um portal fundamental da sua candidatura e conduziu a uma forma única de Redes Sociais, levando à formação de grupos e círculos. Este *site* teve um papel importante no envolvimento de indivíduos e grupos usando as ferramentas da *Web 2.0*. O conteúdo do mesmo foi centrado no conceito de mudança, ao passo que as discussões de *blogs* mais populares eram sobre o desenvolvimento da campanha e das suas atividades (figura 7).



Figura 7: Site Oficial da Candidatura de Barack Obama

Fonte: Neves (2010), in Morgado & Rosas (2010, pág. 171).

As ferramentas incluíram aplicações de Redes Sociais para partilha de vídeo, permitindo que as pessoas escolhessem o tipo de comunicação ou ferramenta que queriam usar. Além disso, os *links* para esses *sites* foram reunidos sob o título de *Obama Everywhere*, como é possível verificar na figura 8.



Figura 8: "Obama Everywhere"

Fonte: Erkul & Erkul. (2009)

Como é possível observarmos na figura, o tema *Obama Everywhere* proliferou através das ferramentas *Web 2.0*. Barack Obama usou todas as ferramentas *online* para poder chegar a todo

o lado, mesmo aos lugares que pareciam mais inacessíveis. Barack Obama soube como utilizar de forma inteligente ferramentas como o *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* e outros. Esteve presente em todas as plataformas da *Web 2.0* desde *sites*, *blogues*, Redes Sociais horizontais, verticais, plataformas multimédia de vídeo, áudio e imagem, mundos virtuais, *wikis*, Redes de *bookmarking* ou agregadores. *Essa interação direta utilizando ferramentas TIC foi sem precedentes e marcou o início de uma era de diálogo direto entre políticos e cidadãos.* (ONU 2008: 17 citado por Erkul & Erkul, 2009).

John McCain, opositor de Barack Obama, também se socorreu das potencialidades da Internet, mas a presença praticamente omnipresente da campanha de Obama nos novos *media* foi esmagadora.

Em concordância com Neves, (2010) *in* Morgado & Rosas (2010), a tabela 11 apresenta as páginas dos dois candidatos em alguns dos mais populares novos *media* a 5 de novembro de 2008, ou seja, um dia após a eleição presidencial, assim como a atividade realizada pelos candidatos em cada um dos referidos *sites*.

Novos media	Barack Obama	John McCain
Facebook (Apoiantes)	2,444,384	627,459
Facebook (Wall Posts)	495,320	132,802
Facebook (Notas)	1,669	125
MySpace (Amigos)	844,781	219,463
MySpace (Comentários)	147,630	Nenhum listado
Twitter (Seguidores)	115,623	4911
Twitter (Actualizações)	262	25
Youtube (Vídeos)	1,819	330
Youtube (Subscritores)	117,873	29,202
Youtube (Amigos)	25,226	0
Flickr (Photostream)	50,218	Sem perfil
Flickr (Contactos)	7,148	Sem perfil

Tabela 11: Presença e Atividade de Obama e McCain nas Redes Sociais

Fonte: Neves (2010), *in* Morgado & Rosas (2010, pág. 170).

Após a análise da tabela, verificamos que os seguidores de Barack Obama formam uma rede virtual em maior número do que os seguidores de John McCain, em qualquer das Redes Sociais presentes. Chegamos a igual conclusão, quando analisamos as publicações e as atualizações efetuadas por ambos. Constata-se ainda que em relação a John McCain, este não tinha perfil criado no *Flickr*, no *Youtube*, os “amigos” eram zero e não existiam comentários no *MySpace*.

Em jeito de comparação, Barack Obama soube mobilizar um exército que se juntou à sua causa e conseguiu mais do dobro de seguidores e apoiantes que o seu opositor.

Barack Obama atualizava constantemente a sua página de forma detalhada, mencionando como os cidadãos poderiam aceder à respetiva informação (figura 9).

Table 6. Barack Obama Pages on Web 2.0 Tools(As of October 6, 2009)

Site	YouTube Channel- Barack Obama	Facebook Barack Obama Page	My Space Barack Obama Page	Twitter Page
Join Date	September 05, 2006	unknown	April 25, 2007	12:04 PM April 29, 2007, First Tweet
Supporters, Subscribers, Friends or Fans	178,529 Subscribers	6.814.080 Supporters	1,845,097 Friends	2,320,649 Followers
Content	1871 Videos	168 Pages of Posts, 3524 Discussion, 548 Pictures	133,950 Wall Posts	373 Tweets
Views	22,230,248 Channel Views	unknown	unknown	unknown
Last Sign In	October 6, 2009	September 29, 2009	October 6, 2009	September 29, 2009

Figura 9: Barack Obama Pages on Web 2.0 Tools

Fonte: Erkul & Erkul. (2009)

A figura remete-nos para a agenda de Obama relativa às suas atividades diárias. De facto, ele organizou uma agenda diária onde constavam as atualizações de todas as páginas nas Redes Sociais, para que os cidadãos pudessem estar informados.

Em suma, a criação de plataformas colaborativas permitiu a Barack Obama divulgar a sua campanha e torná-la viral, angariar fundos e no momento mais importante conseguir os votos que lhe deram a vitória perante o seu adversário.

Na captação de *recursos*, Obama seguiu os passos da candidatura de *Howard Dean* em 2004, por solicitação de pequenas doações a partir de uma ampla faixa de eleitores, conseguindo de forma *online* quantidades recordes de dinheiro. Obama gastou um recorde de \$ 293.000.000 em anúncios de TV, entre 1 de janeiro de 2007 e 29 de outubro de 2008 e McCain gastou US \$ 132 milhões durante o mesmo período (*TNS Media Intelligence*, citado por Neves, 2010 in Morgado & Rosas, 2010).

Usando o movimento em rede baseado nas comunidades e no voluntariado a partir da Internet, Obama conseguiu atrair 10 milhões de voluntários, que dedicaram, em média, 20 horas por semana à campanha. Cada voluntário conseguiu falar com cerca de 20 a 25 pessoas e eram os “informadores” locais da campanha de Barack Obama. Mas, a equipa de Obama não só recrutou voluntários, como os treinou em “Camp Obama”, uma espécie de “campos de férias” para adultos. (Neves, 2010) in Morgado & Rosas (2010, pág. 143-188).

A tabela 12 apresenta um resumo do financiamento, onde se pode comprovar que as maiores quantias surgiram de contribuições individuais. No final da campanha, Obama recolheu mais de 656 milhões de dólares destas contribuições, enquanto o seu candidato McCain recolheu somente 199 milhões de dólares.

Contribuições	Barack Obama	John McCain
Individual	\$656.357,601	\$199,404,373
PAC*	\$1.830	\$1,406,879
Partido	\$850	\$15,997
Candidato	\$0	\$0
Fundos Federais	\$0	\$84,103,800
Tamanho das doações		
\$200 and Under	\$334,636,346	\$63,947,312
\$200.01 - \$499	\$71,669,117	\$13,136,320
\$500 - \$999	\$55,726,781	\$21,232,221
\$1000 - \$1999	\$72,178,584	\$32,013,400
\$2000 and Over	\$111,514,236	\$61,343,559

Tabela 12: Financiamento das Campanhas de Obama e McCain
Fonte: Neves (2010), in Morgado & Rosas (2010, pág. 170).

De acordo com Neves (2010), Obama prestava contas, aos seus doadores, mostrando o que estava a ser realizado com o dinheiro recebido, através de *e-mails* personalizados. Delany (2009), refere a este propósito que cada anúncio e *e-mail* foi criado em várias versões, por exemplo, diferentes cabeçalhos, botões *versus* ligações, vídeo *versus* áudio. A campanha desenvolveu mais de 7.000 *e-mails* personalizados, adaptados às perspetivas individuais, e fez melhorias em tempo real para os seus materiais de divulgação. Foram feitos, diariamente, ajustes para melhorar o desempenho. À medida que a campanha progrediu, a eficácia da campanha de *e-mails* aumentou.

Entre os utilizadores de Internet, os eleitores de Obama estavam mais predispostos para: partilhar conteúdos online; receber notícias da campanha; doar dinheiro online e voluntariar-se online. Os eleitores de Obama estavam também na linha da frente quando se tratava de

colocar o seu próprio conteúdo online - 26% dos apoiantes de Obama fizeram-no, comparativamente aos 15% dos apoiantes online de McCain (Smith, 2009 citado por Neves, 2010 in Morgado & Rosas, 2010).

A campanha de Obama definiu inúmeros perfis, o que permitiu estabelecer uma interação personalizada com os seus apoiantes, para além de criar uma base de dados dos mesmos. De facto, *o site serviu para procurar apoio e envolver as pessoas no processo de tomada de decisão política. Antes e depois da eleição, o conteúdo criado pelos editores do site e pelos usuários está relacionada com a promoção da Administração Obama (Erkul & Erkul, 2009).*

Após as eleições, a Administração Obama continuou a apostar numa governação aberta com a finalidade de continuar a motivar a E-Participação não se limitando a disponibilizar apenas documentos *online* para discussão pública. Obama continuou a apostar fortemente nas Redes Sociais e na E-Participação como veremos no ponto seguinte

3.3.3 A CAMPANHA ELEITORAL DE SÓCRATES 2009

Apesar dos exemplos que vêm de países como os Estados Unidos, onde as Redes Sociais como o *Facebook* e o *Twitter* são o grande palco de campanhas, em Portugal os partidos continuam a dar muita importância ao contacto direto com a população. No entanto, como já averiguámos, em Portugal o número de utilizadores da Internet tem vindo a aumentar, e foi na campanha de 2009 que os partidos começaram a interessar-se pelas Redes Sociais, no seguimento da “onda” de Barack Obama. Na verdade, são muitos os autores que afirmam que a forma americana nas campanhas políticas inicia a vontade de fazer campanha *online* em Portugal.

As eleições legislativas de 2009 foram também um marco de mudança, e isso foi notório na campanha dos dois principais partidos portugueses que elaboraram *sites* para a sua campanha eleitoral. O Partido Socialista (PS) tinha como cabeça de lista o candidato José Sócrates e o seu *site* de campanha era: www.socrattes2009.pt,

Após a investigação efetuada, podemos afirmar que esta foi a campanha mais marcante no que toca à “mudança” na forma de fazer campanha. De acordo com Rodrigues (2010a), Rodrigues (2010b), a equipa da *Blue State Digital*, que trabalhou com Obama, foi a mesma que trabalhou com Sócrates. A referida empresa foi responsável pelas estratégias de *social networking* do candidato e elaborou o *site* de Sócrates, cuja estrutura apresentamos a seguir e que se denominava “O Meu Movimento”. O *site* do PS incluía *links* para *Redes* como o *Deicious*, o *Digg*, o *Facebook*, o *Twitter* e o *MySpace*.

Tal como a campanha *online* de Barack Obama, também o “O Meu Movimento” de Sócrates envolvia as pessoas através de vários movimentos participativos como a inclusão de diversos conteúdos que podiam ser multimédia, fotografias, mensagens, ou a interação direta com os atores políticos. De acordo com Rodrigues (2010a) as semelhanças entre o *site* de Obama (figura 7) e o de Sócrates (figura 11) eram notórias até mesmo nas cores utilizadas para a elaboração das páginas.



Figura 10: Site da Campanha de Sócrates

Fonte: Rodrigues (2010a)

“O Meu Movimento” espelha semelhanças muito claras, ao *site* da candidatura de Barack Obama, por exemplo, no mesmo fundo azul, e nos apelos à participação da sociedade civil e à interação com as Redes Sociais da Internet.

Rodrigues (2010a) destaca algumas novidades e inovações que esta campanha trouxe: *chats em direto, fóruns de discussão, interação entre Política 2.0 e os utilizadores nos grupos de discussão e ainda o MyMov. Este MyMov é uma reprodução do MyBarackObama que fez também sucesso nos Estados Unidos. Ao fazerem o registo no site do MyMov, os utilizadores passavam a estar conectados com a candidatura, a receber emails e mensagens no telemóvel sobre as iniciativas do partido. O site de Sócrates incluía o MovTV (figura 12), onde eram publicados vídeos relacionados com a campanha, e o MyMov, um grupo exclusivo para os utilizadores que efetuassem registo e lhes permitia uma interação muito maior, quer com o*

candidato, quer com os outros utilizadores. O MyMov permitia trocar mensagens, manter um perfil, carregar vídeos e fotografias e aceder a grupos e links variados.

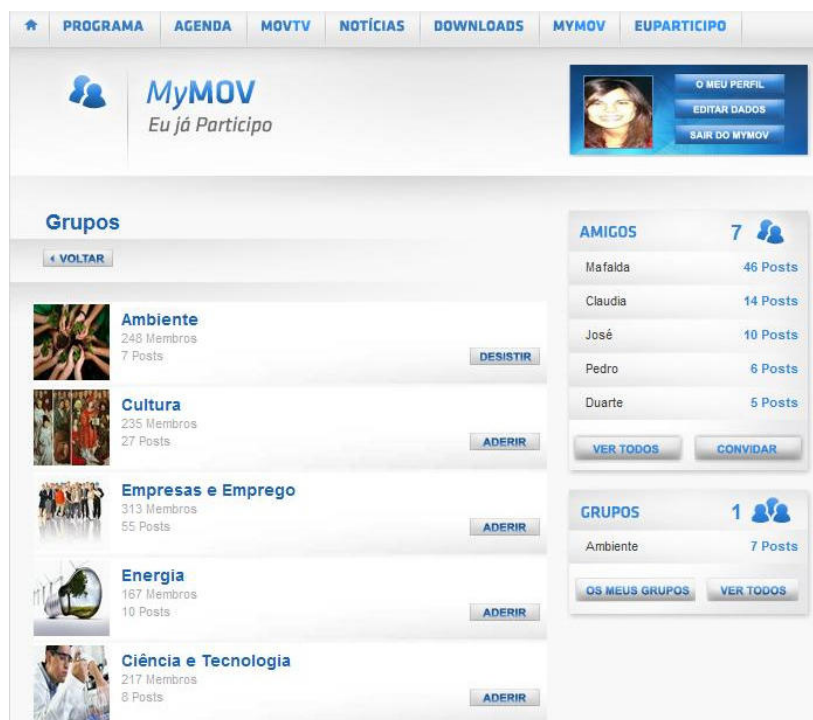


Figura 11: Mov TV da Página de Sócrates

Fonte: Rodrigues (2010a).

Associados à página *do MyMov* estavam as páginas das Redes Sociais *Facebook* e *Twitter*, 5 grupos, 13 cibergrupos com 1133 membros e 116 comentários inseridos (Rodrigues, 2010b).

Uma das grandes inovações desta página consistiu na criação de uma rede social própria que permitia a interação com outros utilizadores. Rodrigues (2010b) analisou o *site* de campanha do PS e respetiva estrutura durante 124 dias, em que foram inseridas 58 mensagens, das quais 54 foram favoráveis ao partido, 4 eram de crítica aos partidos de oposição, e apenas 2 eram de crítica ao partido PS. Durante os dias analisados, foram ainda inseridas no “espaço foto” 61 fotografias, no “espaço aberto” foram inseridas 7 hiperligações e no “espaço vídeo” foram inseridos 7 vídeos. A campanha do PS criou também um “espaço de grupos” e que incluiu a criação de fóruns (7) relativos a temas como: “Ambiente”, “Cultura”, “Empresas e Empregos”, “Energia”, “Ciência e Tecnologia”, “Europa e Mundo”, “Defesa”, “Segurança”, “Justiça”, “Educação e Qualificação”, “Saúde”, “Desenvolvimento Regional”, “e “Novas Oportunidades”, com um total de 480 participações.

O espaço de discussão, chamado “Eu Participo”, foi um dos mais interativos do *site* e assumia a Comunicação 2.0 (figura 13). Na secção “Ambição por Portugal”, foram incluídos testemunhos de 140 pessoas enquanto no “Fórum Especial Voluntários” foram divulgadas 31 mensagens e opiniões sobre diversos temas. No “Fórum especial Novas Oportunidades” existiam apenas 10 mensagens. No que diz respeito ao “Fórum Reforma do Estado e Administração Pública” foram contabilizadas 299 mensagens. Neste seguimento, a criação de cibergrupos permitiu alargar a experiência social e torná-la mais dinâmica. Deste modo, podemos aceitar a racionalidade de que a interação que encontramos no referido *site* é muito enriquecedora na produção de interação entre o candidato e os seus possíveis eleitores.



Figura 12: Comunicação 2.0 do Site de “O Meu Movimento” de Sócrates

Fonte: Rodrigues (2010a)

Com a criação de cibergrupos pretendeu-se dar voz aos cidadãos, de forma a poderem questionar os políticos sobre matérias do seu interesse. Neste sentido e para amplificar o sentido de transparência, José Sócrates também criou uma conta partidária no *Twitter*, a qual estava associada ao *site* www.socrates2009.pt. Na época de eleições tinha cerca de 1373 seguidores e 404 *tweets* encontrando-se disponível em <https://Twitter.com/socrates2009>. Na visita à referida página podemos verificar que a última atualização foi a 25 de setembro de 2009, e até à data nada foi publicado ou alterado como é visível na figura 14.



Figura 13: Página de Sócrates 2009 no *Twitter*

Fonte: <https://Twitter.com/socrates2009>

Após a análise da figura podemos afirmar que Sócrates tinha em consideração os seus seguidores, pois dos 1373 seguidores, no *Twitter* ele seguiu 948, o que pode significar um *feedback* às questões ou às publicações dos cidadãos. O que se torna interessante verificar é que as questões são lidas, analisadas e por fim respondidas na maioria dos casos.

Rodrigues (2010b) na sua análise ao site “O Meu Movimento”, concluiu que *os cidadãos podiam fornecer informações úteis à Administração Pública e desta forma melhorar o canal de comunicação C2G¹¹. A atitude dos cidadãos portugueses para “O Meu Movimento” mostrou que eles estavam dispostos a participar ativamente neste género de iniciativa. Nesta perspetiva confirma-se a necessidade do desenvolvimento de plataformas eletrónicas que permitam a promoção de iniciativas de E-Participação a nível nacional, local e regional.*

¹¹ *Citizen to Government.*

CONCLUSÃO

O impacto da tecnologia e as relações por ela determinadas na estrutura social é um facto conhecido. Para alguns, a Internet é uma fonte aberta de informação, e para outros, é um meio pelo qual os utilizadores podem gerir as suas contas bancárias, fazer compras e utilizar os serviços públicos. Todas estas capacidades da Internet podem transformar a maneira como pensamos o *E-Government*, ou seja, a Administração Pública eletrónica. A *Web 2.0* é cada vez mais interativa e orientada para os utilizadores, pelo que assistimos também a uma evolução da E-Participação.

Numa época de constante globalização e rápida Inovação, podemos dizer que a E-Participação está cada vez mais presente na vida dos cidadãos, devido às TIC. O tema da comunicação interativa e bidirecional ganhou novos contornos com a abertura de novas formas de comunicação e novas formas de marketing digital. Isto é, entende-se por marketing digital as ações de comunicação que as empresas, cidadãos e Governos podem utilizar, e engloba a prática de promover produtos ou serviços através do marketing adaptadas aos meios digitais.

Com o aumento da procura dos usuários para ter acesso aos serviços públicos em qualquer lugar, a qualquer momento incluindo, os grupos desfavorecidos e vulneráveis, surgiram ao longo dos anos, novas formas *online*, híbrido e canais integrados transformando os serviços *online* na maneira como são entregues aos cidadãos como forma de responder às necessidades práticas para chegar a todos na sociedade e poder desenvolver a E-Participação.

No caso americano, a revolução digital trouxe benefícios para os cidadãos e a Administração Obama, propôs aos seus contribuintes formas revolucionárias para poder aproveitar a tecnologia permitindo-lhes de forma cívica participar na Administração. Após a eleição, o *site* continuou sempre atualizado e tornou-se numa plataforma para promover os projetos da Administração Obama e partilhar informação política. Neste sentido, é possível concluir que esta Administração reforçou o seu compromisso com os cidadãos e a sua participação, tendo por base a transformação do *site* da Casa Branca, que após a tomada de posse, serviu desde então de plataforma de comunicação, tornando o Governo mais eficiente, mais transparente, facilitando a participação entre os norte-americanos e o próprio Presidente.

No que diz respeito à campanha legislativa de 2009, a conclusão a que chegámos é que é notória a semelhança com a campanha de Barack Obama, pois ele tratava os seus seguidores como sendo “especiais” e até a mensagem da campanha de Sócrates era parecida com a mensagem de Obama. Os estudos efetuados sobre a E-Participação e marketing político em Portugal

refletiram um grande envolvimento dos cidadãos nas eleições de 2009. Segundo Rodrigues (2010b), a atitude dos cidadãos portugueses para “O Meu Movimento” mostrou que eles estavam dispostos a participar ativamente neste género de iniciativa. Nestas eleições houve maior participação na página do Partido Socialista através de grupos e fóruns de discussão, comparativamente à página do Partido Social Democrata, o que vem confirmar a hipótese de que quanto maior é a interatividade, maior é o envolvimento dos utilizadores, que têm uma palavra a dizer e gostam de ser ouvidos. Acresce ainda que nesta campanha, Sócrates tinha em consideração os seus seguidores e as suas questões. De facto, o candidato tinha a preocupação de ler as questões levantadas e de responder na maioria dos casos. Dos 1373 seguidores, no *Twitter* ele seguiu 948. “O Meu Movimento” foi considerado um sucesso embora com algumas falhas. Apesar da elevada abstenção, a percentagem de votantes foi de 59,68% e o PS obteve mais de metade dos votos dos eleitores, pelo que podemos concluir que as Redes Sociais tiveram algum impacto na E-Participação, contribuindo para a participação eleitoral. Atualmente e numa visita recente à página, verificamos que a última atualização foi a 25 de setembro de 2009, e até à data nada foi publicado ou alterado.

Podemos concluir que não basta ter um *site* e esperar que as pessoas participem. É necessário motivar e valorizar essa participação. Deste modo, podemos concluir que em termos de *E-Participation*, tanto o caso Obama como “O meu movimento09” de Sócrates foram uma iniciativa muito significativa por envolver os cidadãos no processo político e na tomada de decisão.

Para melhor compreendermos o processo da E-Participação e de marketing político, iremos analisar no próximo capítulo o estudo de caso: o caso português, a nível das campanhas para as legislativas e campanhas para as presidenciais, de 2011 a 2016.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DO ESTUDO: O PROCESSO DE E-PARTICIPAÇÃO E O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. O CASO PORTUGUÊS

INTRODUÇÃO

Nesta fase da investigação, iremos avaliar a importância de fatores como a sociedade, os cidadãos, os políticos, as Redes Sociais, a interação social e a mobilização de cidadãos, no processo de E-Participação política. As campanhas eleitorais poderão ser vistas como uma ferramenta de mobilização de cidadãos na tentativa de desenvolver a E-Participação, proporcionando-lhes uma arena política na qual possam expressar as suas opiniões, sugestões e até mesmo reclamações.

O processo de como as pessoas interagem, colaboram e participam na sociedade atual, foi drasticamente alterada devido ao aparecimento das novas tecnologias. As Redes Sociais, quando devidamente usadas, promovem eficácia e E-Participação, quebram barreiras, ligam os cidadãos aos candidatos e mobilizam eleitores motivados e potenciais financiadores de campanha, como iremos averiguar. Naturalmente, a E-Participação na Administração Pública também é afetada. Os atores políticos estão cada vez mais a dar importância à utilização direta da Internet e das suas ferramentas.

Em Portugal, o envolvimento dos cidadãos que a nova governação implica, exige esforço, criatividade e ideias originais, de forma a levar os cidadãos a quererem interagir com a Administração Pública, seja ela local ou nacional.

Atualmente, a nova geração de eleitores são utilizadores em rede, o que torna mais fácil as campanhas políticas *online*. Após a adesão de cidadãos, empresas e Administração Pública ao meio virtual e às suas ferramentas, temos vindo a assistir a uma evolução e proliferação de *blogs*, *fóruns*, *wikis* e outras ferramentas como o *Facebook*, *Twitter* ou *LinkedIn*, o que levou ao aparecimento do conceito de comunidade *Web*. Outrora, em campanha, todos os políticos tentavam percorrer as principais cidades de distrito, na perspetiva de poder chegar ao maior número de eleitores. Atualmente, a Internet permite isso com maior rapidez e flexibilidade, ou seja, nasceu um novo conceito de fazer política que de acordo com, Rodrigues (2010a), se designa por ciberpolítica.

Neste capítulo iremos analisar a ciberpolítica como exemplo de *E-Participation* e arriscaremos a considerar como um bom exemplo, o caso português referente a 2009 cujo interveniente foi o

candidato às eleições legislativas José Sócrates, Desta introdução nasce o mote para as hipóteses do nosso estudo.

4.1 HIPÓTESES DO ESTUDO

A realização deste estudo, tem por objetivo analisar o processo de E-Participação e o impacto das Redes Sociais na Administração Pública.

De forma específica, pretendemos responder às seguintes hipóteses/questões:

H1- As Redes Sociais, são ou não usadas pelos políticos em época de campanha eleitoral?

H2 - Após as eleições, os políticos continuam ou não a usar as páginas nas Redes Sociais?

H3- A política de *E-Government* e as Redes Sociais têm ou não efeito na E-Participação, contribuindo para a participação eleitoral?

H4 – A tendência em Portugal sobre o uso das Redes Sociais é igual à tendência nos Estados Unidos?

Para dar resposta a estas hipóteses, foi considerada a metodologia que se descreve no ponto seguinte.

4.2 METODOLOGIA UTILIZADA

Considerando as hipóteses descritas, a metodologia utilizada foi desenvolvida em duas fases: A 1ª fase, a qual designamos por caso americano, analisou a campanha de Barack Obama, assim como o papel das Redes Sociais em época de eleições.

A 2ª fase, a qual designamos por caso português, analisa diversas campanhas eleitorais desde 2011 a 2016, de forma a efetuarmos a comparação com a campanha americana de Barack Obama no ano de 2008 e de Sócrates no ano de 2009, já apresentados no capítulo anterior.

Pesquisámos os Blogues de campanha (oficiais e não oficiais), as inscrições nas Redes Sociais dos partidos e candidatos, assim como as páginas da Casa Branca e de Barack Obama. Analisámos ainda a presença dos diferentes partidos/Governos nas Redes Sociais *Twitter* e *Facebook*, no sentido de avaliarmos o que acontece após as eleições, em Portugal e nos Estados Unidos.

4.3 O CASO PORTUGUÊS

Atualmente o uso das Redes Sociais cresce à velocidade da luz e a interatividade que elas proporcionam é um dos benefícios que os políticos podem aproveitar no sentido de poderem “ouvir” os seus eleitores. Neste sentido e citando Moreira (2011), *a presença nas Redes Sociais proporciona aos políticos uma maior aproximação que se torna possível entre os seguidores e os eleitores. Neste aspeto, as Redes Sociais podem ser portadoras de benefícios na medida em que podem quebrar fronteiras e hierarquias Sociais e colocar representantes e representados lado a lado, num fórum aberto* (Lilleker *et al.*, 2010) citado por Moreira (2011, pág.92-130).

A Administração Pública em Portugal conseguiu evoluir ao ponto de perceber que a qualidade dos serviços na era contemporânea está centrada nas motivações e interações dos cidadãos. Atualmente, as Redes Sociais têm recebido uma crescente atenção tanto por parte dos políticos, como dos investigadores, pois elas desempenham um papel fundamental enquanto fator de competitividade na sociedade moderna.

Smith e Dalakiouridou (2009), citados por Fedotova *et al.* (2012), referem 5 benefícios da E-Participação: *eficiência e eficácia dos serviços; qualidade e legalidade na tomada de decisões; cidadania ativa; redução de custos nas relações sociais e políticas e melhoria no processamento das informações*. Neste seguimento, podemos afirmar que a ciberpolítica institui uma alavanca para renovar a participação dos cidadãos perante a Administração Pública. Neste sentido, vamos analisar as campanhas *online* que foram feitas durante as eleições legislativas e as eleições presidenciais, as quais tinham como objetivo fomentar uma participação livre e igualitária adequando os conteúdos às expectativas dos cidadãos, de forma a criar relações com os eleitores. Uma forma de interatividade entre os eleitores e os candidatos consiste na criação e participação em grupos de discussão *online*, e noutros mecanismos de *feedback* tais como, espaços de opinião e de comentário, promoção de sondagens *online*, assim como criação de contactos efetivos entre eleitores e seus representantes, mesmo que as opiniões e intervenções dos primeiros não sejam representativas dos eleitores em geral.

Deste modo, os cidadãos necessitam de informação para poderem optar por programas e candidatos políticos; assim como os decisores políticos também necessitam de informação sobre os cidadãos, de modo a poderem responder às suas preocupações públicas e angariar o apoio eleitoral.

4.4.1 O MARKETING DIGITAL E OS RESULTADOS ELEITORAIS

Comparando as duas campanhas legislativas, tornou-se patente que existiu uma maior participação na página do Partido Socialista, através de grupos e fóruns de discussão, o que confirma a hipótese de Rodrigues (2010b), de que quanto maior é a interatividade, maior é o envolvimento dos utilizadores, que têm uma palavra a dizer e gostam de ser ouvidos. *Isso nota-se na participação nos fóruns de discussão, quando podem ter uma resposta direta por parte de personalidades ligadas ao partido. Refere ainda que os espaços de debate e discussão são bem aceites pelos internautas como comprovou a análise da página do “Movimento Sócrates”* (Rodrigues, 2010a, pág. 18-38).

Por outro lado, o PS desenvolveu uma estratégia de comunicação, mais específica para a comunicação *online* com a criação de uma rede social própria, apenas acessível aos membros registados ao estilo Obama e baseada num público-alvo, nos voluntários e na imagem do líder. Rodrigues (2010a), defende assim que o Partido Socialista criou a Política 2.0 com uma mensagem mais consistente e contínua e uma relação exclusiva com os seus seguidores, tratando-os como “especiais” e reforçando a mensagem da campanha: “juntos podemos fazê-lo, eu participo”.

Após a análise dos respetivos *sites*, reconhecemos a importância de expor os resultados da campanha dos dois principais partidos, os quais estão refletidos na tabela 13.

Partidos	PS	PPD/PSD	Nº Eleitores Portugueses Inscritos (em milhares)	Nº de Votantes (em milhares)
Nº Votos	2077238	1653665	9.519,921	5.681,258
Percentagem	36,56%	29,11%	100%	59,68%

Tabela 13: Resultados da Campanha Legislativa de 2009

Fonte: Elaboração Própria com Base em Comissão Nacional de Eleições (2009).

Após a análise da tabela podemos afirmar que apesar da vitória do PS, a sua campanha poderia ter surtido melhores resultados se os portugueses tivessem tido uma visão diferente acerca dos políticos, da política e das Redes Sociais. Foi notória a taxa de abstenção, pois dos 9.519,921 milhares de eleitores inscritos, apenas 59,68% votou. No entanto, a tabela também nos mostra que o PS conseguiu 36,56% dos votos, enquanto o PSD obteve 29,11%, daí que possamos concluir que o marketing político teve sucesso no sentido de que na ocasião, a percentagem de votantes foi de 59,68%. Ainda em matéria de legislativas prosseguimos agora para o ano de 2011.

4.4.2 A CAMPANHA LEGISLATIVA DE 2011

Já verificámos neste capítulo que os partidos se munem de diferentes ferramentas tecnológicas, desde partilha de conteúdos, publicações de fotografias e *links* de notícias e agenda. Atualmente, a política 2.0 ganhou força com a divulgação da mensagem digital, pois se em eleições anteriores bastava ter um *site* ou um blog, hoje em dia as Redes Sociais passaram a ser os novos palcos virtuais dos candidatos para ganharem votos eleitorais e angariarem fundos como foi já observado no caso americano.

Com o intuito de investigar de que forma os partidos políticos nacionais, assim como os seus candidatos continuaram a usar as Redes Sociais, *Facebook*, *Twitter*, ou outra, nomeadamente em época de eleições, apresenta-se na tabela 14 uma análise comparativa dos vários partidos que concorreram nas legislativas portuguesas de 2011. Na elaboração desta tabela, considerámos alguns indicadores que nos permitem definir a popularidade do partido/candidato, tais como o “número de seguidores”, o “número de gostos”, a influência que pode ser medida através de partilhas, a interatividade dos intervenientes que se reflete na “data da última atualização” ou no “número de *tweets*”. Neste último caso, o utilizador/cidadão pode fazer comentários acerca de um determinado assunto apresentado e expor as suas ideias.

Partido candidato	Nome do candidato	Website	Facebook	Nº de gostos da página Facebook à data da observação	Última atualização	Twitter	Nº de seguidores Twitter	Nº de tweets	Data de atualização	Votos	Votos (%)
PPD/PSD	Pedro Passos Coelho	www.psd.pt	www.facebook.com/pedropassoscoelho	146.069	26-12-2012	http://twitter.com/#!/passoscoelho	17,8 mil	936	07-07-2011	2,159,181	38,66%
			http://www.facebook.com/ppdsd	109.355	atualizada constantemente e com agenda diária	http://twitter.com/#!/ppdpsd	12,6 mil	7047	atualizada constantemente e com agenda diária		
		www-pds2011.com		site-preservedo pelo Arquivo.pt http://arquivo.pt							
PS	José Sócrates	www.ps.pt	https://www.facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista	43.810	atualizada constantemente	http://twitter.com/#!/pslegislativas	nenhum resultado encontrado à data da observação	nenhum resultado encontrado à data da observação	22 de Maio de 2011	1,566,347	28,05%
			https://www.facebook.com/pag-es/	146077 (investigação existente)	26-12-2012	https://twitter.com/socrates2009	1373	404	25-09-2009		
			https://www.facebook.com/pag-es/	18.481	16-11-2011	https://twitter.com/psocialista	9267	9306	atualizada constantemente		
CDS-PP	Paulo Portas	www.cds.pt	http://www.facebook.com/pauloportasCDS	58.349	07-07-2011	http://twitter.com/#!/CDSPP	à data da observação: conta suspensa	à data da observação: conta suspensa	à data da observação: conta suspensa	653888	11,71%
PCP-PEV	Jerónimo de Sousa	www.pcp.pt	https://www.facebook.com/CDUPCPPEV/	10.903	05-10-2015	http://twitter.com/#!/pcp	1941	164	à data da observação: 23-02-2010	441147	7,90%
			https://www.facebook.com/Jer%C3%B3nimo-de-Sousa	1.777	A página pode ter sido eliminada.						
B.E.	Francisco Louçã		https://www.facebook.com/esquerda.net	50.718	diariamente à data da observação	https://twitter.com/EsquerdaNet	13700	28000	atualização diária à data da observação	288923	5,17%
			https://www.facebook.com/Francisco-Lou	41.720	diariamente à data da observação						
PAN		http://www.pan.com.pt/	https://www.facebook.com/PANpartido/	110.701	diariamente à data da observação	https://twitter.com/PartidoPAN	1,338	4,475	29-06-2016	57995	1,04%

Tabela 14: Tabela Comparativa dos Vários Partidos que Concorreram nas Legislativas Portuguesas de 2011

Fonte: Elaboração Própria com Recurso à Observação do Diário da República, à Comissão Nacional de Eleições e às Redes Sociais de Cada Partido e Respetivos Candidatos

Ao realizarmos a nossa visita às páginas de cada elemento constantes na tabela, foi possível verificar a existência de *websites* de todos os partidos contendo *links* diretos para as suas páginas nas Redes Sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Flickr*, o *Youtube*, o *Instagram* entre outros, embora nesta investigação nos interesse dar mais ênfase ao *Facebook* e ao *Twitter*. Relativamente à Rede Social *Facebook*, concluímos que à data da nossa observação, todos os partidos tinham e usavam constantemente as suas páginas, exceto a coligação PCP-PEV¹², cuja última atualização foi efetuada em outubro de 2015.

No que diz respeito aos candidatos que concorreram às legislativas de 2011, a maioria usava as páginas criadas pelos partidos e verificámos ainda que os candidatos do PS e do PSD tinham páginas pessoais criadas, porém bastante desatualizadas.

O indicador “nº de seguidores” exhibe em primeiro lugar Pedro Passos Coelho com 17 800 seguidores, assim como a página do partido PSD, a qual à data da elaboração deste capítulo contava com 12 600 seguidores. Em segundo lugar da nossa lista surge o Bloco de Esquerda (BE) que à data da observação contava com 13 700 seguidores, seguindo-se, em terceiro lugar o Partido Socialista com 9 267 seguidores.

Outro indicador por nós avaliado foi o “número de gostos” da página, e para o podermos interpretar recorreremos à observação direta digital e à investigação existente. Relativamente a este indicador, aparece em primeiro lugar o candidato Pedro Passos Coelho com 146 069 “gostos” e o respetivo partido (PSD) com 109 355 “gostos” na página. Em segundo lugar, aparece o candidato José Sócrates com 146 077 “gostos”. Contudo, à data da elaboração deste capítulo e ao observarmos a referida página, esta conta apenas 18 481 “gostos”, o que nos indica que José Sócrates já não é tão popular como era em 2011, e os cibernautas foram retirando o seu “gosto” da referida página. No que diz respeito ao seu partido, o PS conta à data da nossa observação com 43.810 “gostos” na página do *Facebook*.

Relativamente à “interatividade” dos partidos e dos candidatos, observámos o indicador “data da última publicação” e o “número de *tweets*”. De acordo com a tabela apresentada, chegámos à conclusão que todos os partidos atualizam diariamente as páginas no *Facebook*, assim como a agenda do dia ou da semana, com exceção do PCP-PEV, cuja atualização foi a 23 de fevereiro de 2010, assim como a página referente ao CDS/PP¹³ (ainda com Paulo Portas), que se encontra

¹² Partido Comunista Português/Partido Ecologista “os Verdes”.

¹³ CDS/PP – Partido do Centro Democrático Social/Partido Popular.

suspensa. Atualmente, as páginas da maioria dos candidatos dos diversos partidos tornaram-se obsoletas devido à sua desatualização, o que nos leva a depreender que as páginas pessoais apenas foram criadas para serem usadas em época de campanha eleitoral.

Ainda em matéria de Redes Sociais, passamos agora à análise do *Twitter*. Da nossa investigação, é possível concluir que todos os partidos têm páginas criadas no *Twitter* e somente os candidatos Pedro Passos Coelho e José Sócrates têm página criada nesta rede social. No que alude ao PS e como já referimos anteriormente, o partido criou o *site* “O Meu Movimento” de Sócrates, assim como a página “Pslegislativas” para as legislativas de 2009. No entanto, ao observarmos a página do candidato José Sócrates no *Twitter*, é possível verificar que o número de seguidores e o número de *tweets*, são exatamente os mesmos da investigação existente referente ao ano de 2009, de Rodrigues (2010a) (2010b). De reforçar que estes instrumentos foram também usados pelo partido e pelo candidato nas eleições de 2011 e a página “Ps legislativas” passou a designar-se por “Pslegislativas2011”. No entanto, durante a nossa recolha de dados alusivos às referidas páginas, não conseguimos encontrar qualquer informação devido ao facto de a conta “Pslegislativas” e o referido *site* estarem suspensos, o que mais uma vez nos sugere que as páginas apenas foram criadas para serem usadas em época de eleições.

O indicador “número de *tweets*” revela-nos que a página do PS possui 9 306 *tweets*, enquanto a página do PSD contém apenas 7 047 *tweets*. Ainda que o PS e o PDS sejam considerados os dois maiores partidos, hoje em dia é o Bloco de Esquerda que revela uma maior interatividade com os seus seguidores e à data da observação o referido partido contava já com 28 mil *tweets*. Após a visita ao *site* do partido Bloco de Esquerda verificámos que além de publicar e partilhar, ele também dá voz e responde aos seus seguidores.

Em suma e após estes resultados, podemos retirar algumas conclusões:

1. Os *sites* criados por alguns partidos, foram apenas para as legislativas de 2011 tais como: o CDS-PP que criou o <http://esteeomomento.cds.pt>, o PSD concebeu o <http://psd2011.com> e o PS gerou o *site* www.pslegislativas2011.pt;
2. Ao percorrermos o “arquivo.pt”, deparámo-nos com o *site* “psd2011.com” em <http://arquivo.pt/wayback/20110702122211/http://www.psd2011.com/>, o qual foi arquivado a 2 de julho de 2011, o que mais uma vez vem validar a hipótese de que os *sites* são elaborados e apenas usados para a campanha eleitoral. Ainda no mesmo arquivo comprovámos que o *site* do CDS também se encontra arquivado em <http://arquivo.pt/wayback/20110524191939/http://esteeomomento.cds.pt>;

3. Ao visitarmos as respetivas páginas do *Facebook e Twitter*, tornou-se notório que na atualidade a maioria dos políticos ainda não têm incutida a cultura americana de usar as Redes Sociais de forma a partilhar e a poder interagir com os seus seguidores, pois poucos são os candidatos referidos na tabela 14 que têm páginas nas Redes Sociais atualizadas e direcionadas para os seus seguidores;
4. Verificámos ainda que a maioria dos candidatos usa a página do partido, e não conseguimos encontrar páginas pessoais em relação aos candidatos dos partidos CDS-PP, PCP-PEV e PAN¹⁴;
5. Todos os partidos existentes na tabela, e que concorreram às eleições legislativas de 2011, têm em comum o facto de estarem todos presentes na Internet, ou com *sites* ou páginas dos respetivos partidos, e/ou páginas dos candidatos numa ou mais Redes Sociais;
6. O PSD teve uma presença constante nas Redes Sociais, o que lhe permitiu ganhar popularidade;
7. Ao contrário da campanha de 2009, o candidato José Sócrates não se esforçou para seguir a sua estratégia em 2011 e aumentar assim a sua notoriedade nas Redes Sociais;
8. Atestámos ainda a existência de *sites* de todos os partidos contendo *links* diretos para as suas páginas nas Redes Sociais, das quais encontramos o *Facebook*, o *Twitter*, o *Flickr*, o *Youtube*, *Instagram*, entre outras;
9. Os candidatos usaram as suas páginas em época de eleições, pois cada um deles contém um número discreto de “gostos”, seguidores, publicações e *tweets*, que revela a interatividade com os seguidores ou a partilha de publicações dando conhecimento da agenda. Neste seguimento, podemos afirmar que os partidos que concorreram às eleições legislativas de 4 de outubro de 2011, têm pelo menos uma coisa em comum: todos estão presentes na Internet, com *sites* e páginas numa ou em mais Redes Sociais, demonstrando que a campanha também é digital. Apesar disso, é notório que ainda há por parte dos candidatos uma enorme falta de atenção em relação ao poder das Redes Sociais.

Para terminarmos a nossa análise em matéria de legislativas, prosseguimos agora para as eleições mais recentes do ano de 2015.

¹⁴ Partido Pessoas- Animais-Natureza.

4.4.3 A CAMPANHA LEGISLATIVA DE 2015

No sentido de verificar o uso que os partidos e respetivos candidatos fazem das Redes Sociais, a tabela 15, apresenta uma análise comparativa dos vários partidos que concorreram nas legislativas portuguesas de 2015.

.

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Partido	Candidato	Website	Facebook	Nº de gostos da página Facebook à data da observação	Última atualização	Twitter	Nº de seguidores Twitter à data da observação	Nº de Tweets	Atualização última	Votos	Votos (%)
PàF (PPD/PSD e CDS)	Pedro Passos Coelho	www.psd.pt	www.Facebook.com/pedropassoscoelho	146074	41269	http://Twitter.com/#!/passoscoelho	17,8 mil	936	40701	PPD/PSD. CDS-PP: 1,993,504	36,86
		_____	http://www.Facebook.com/ppdpsd	109354	Diariamente à data da observação	http://Twitter.com/#!/ppdpsd	12,6 mil	7,069	Diariamente com agenda à data da observação		
PS	António Costa	http://www.costa2015.pt	https://www.Facebook.com/alscosta/	45641	42423	https://Twitter.com/costaps2015	2387	106	42321	1,747,730	32,32
						https://Twitter.com/antonioconstapm	5153	107	42574		
		www.ps.pt	https://www.Facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista/	43839	Diariamente à data da observação	https://Twitter.com/p/socialista	9298	9310	Diariamente à data da observação		
B.E.	Catarina Martins	_____	https://www.Facebook.com/catarinamartinsBE	50718	Diariamente à data da observação	https://Twitter.com/catarina_mart	23,4 mil	13,4 mil	42550	550,945	10,19
		http://www.esquerda.net/	https://www.Facebook.com/esquerda.net	51385	Diariamente à data da observação	https://Twitter.com/EsquerdaNet	13,6 mil	27,7 mil	Diariamente à data da observação		
CDUPCP-PEV	Jerónimo de Sousa	www.pcp.pt	https://www.Facebook.com/CDUPCPPEV/	10903	42282	https://Twitter.com/_pcp_	1941	164	40474	445901	8,25
			https://www.Facebook.com/Jer%C3%B3nimo-de-Sousa-242108085834268/	1777	A página pode ter sido eliminada.	https://Twitter.com/CDUPCPPEV	1557	573	42282		
		_____	www.Facebook.com/Jerónimo-de-Sousa-242108085834268/	1767	Sem dados ou publicações à data da observação	_____	_____	_____	_____		
PAN	André Lourenço e Silva	http://www.pan.com.pt/	https://www.Facebook.com/PANpartido/	110701	Diariamente à data da observação	https://Twitter.com/Partido_PAN	1,338	4,475	42550	75 170	1,39

Tabela 15: Tabela Comparativa dos Vários Partidos que Concorreram nas Legislativas Portuguesas de 2015

Fonte: Elaboração Própria com Recurso à Observação do Diário da República, à Comissão Nacional de Eleições e às Redes Sociais de Cada Partido e Respetivos Candidatos

Após a análise dos dados da tabela 15, podemos dizer que a situação em matéria de política continua igual ao ano de 2011. A tabela reúne os elementos para a compreensão do uso das Redes Sociais *Facebook*, *Twitter* ou outra, nomeadamente em época de eleições. É importante frisar que a tabela foi elaborada no ano de 2016 e todos os dados explícitos na mesma são atuais.

Nesta etapa da investigação continuamos a tentar perceber como é que os partidos nacionais e respetivos candidatos usam as Redes Sociais para se tornarem populares entre os eleitores e seguidores. Nesse sentido, considerámos os mesmos indicadores já apresentados para 2011, ou seja, “número de seguidores”, “número de gostos”, “data da última atualização” e “número de *tweets*”.

Ao realizarmos a nossa visita às páginas de cada elemento, foi possível verificar que a situação é muito semelhante à de 2011. Assim, continuou a verificar-se a existência de *websites* de todos os partidos contendo *links* diretos para as suas páginas nas Redes Sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Flickr*, o *Youtube*, o *Instagram* entre outros.

No que diz respeito aos candidatos que concorreram às legislativas de 2015, a maioria usa as páginas criadas pelos partidos e verificámos ainda que os candidatos do PS e do PSD têm páginas pessoais criadas, contudo bastante desatualizadas.

Relativamente ao “número de gostos”, o partido que aparece em primeiro lugar é o PAN com 110 701 “gostos” na página. Na segunda posição, aparece o partido PSD com 109 355 “gostos” na página e o seu candidato Pedro Passos Coelho que conta com 146 069 registos. Em terceiro lugar surge o partido Bloco de Esquerda com 51 385 “gostos”, enquanto a sua candidata Catarina Martins conta com 50 718. A confirmar a tendência de desmotivação, surge depois o Partido Socialista que conta com 43 839 “gostos” na página, enquanto o respetivo candidato António Costa regista apenas 45 641. De evidenciar que em matéria de *sites*, o candidato António Costa criou um *site* para as legislativas de 2015, www.costa2015.pt, para que os eleitores pudessem acompanhar o essencial da sua campanha. Da consulta ao *site* ficou provado que ainda se encontra em funcionamento, no entanto a data da última atualização da agenda foi a 2 de outubro de 2015.

À semelhança do que aconteceu em 2011 e de acordo com a tabela 15, podemos dizer que todos os partidos atualizam diariamente as páginas no *Facebook*, assim como a agenda do dia ou da

semana. Exceção da coligação CDU¹⁵/PCP/PEV, cuja atualização foi a 5 de outubro de 2015. Todos os partidos têm páginas criadas no *Twitter* e somente os candidatos Pedro Passos Coelho e António Costa têm página criada nesta rede social. No que refere à coligação CDU/PCP/PEV, foi possível verificar a existência de pelo menos duas páginas no *Twitter*. Contudo, após a nossa observação concluímos que as duas páginas se encontram desatualizadas o que nos indica que à semelhança do *Facebook* existe falta de motivação no que concerne ao uso das Redes Sociais.

O indicador “número de seguidores” exhibe em primeiro lugar a candidata Catarina Martins com 23 400 seguidores e 13 400 *tweets*. Em segundo lugar, surge o Candidato Pedro Passos Coelho que à data da observação contava com 17 800 seguidores e apenas com 936 *tweets*, seguindo-se em terceiro lugar a página do Partido Esquerda.net com 13 600 seguidores e 27 700 *tweets*. Surge depois o partido PSD com 12 600 seguidores e somente 7 069 *tweets*, e em quinto lugar o Partido Socialista com 9 298 seguidores e 9310 *tweets*, seguido do respetivo candidato, António Costa que na sua página de primeiro-ministro, criada em 2016, conta com 5 153 seguidores e 107 *tweets*. Como também é visível da tabela, para as legislativas de 2015 António Costa criou uma página para ser usada em época de campanha, porém o número de seguidores era baixo (2 387), assim como o número de *tweets* (106), sendo a data de atualização a 13 de novembro de 2015.

Atualmente é notável uma desmotivação nos dois maiores partidos, PS e PDS, uma vez que é o Bloco de Esquerda ou esquerda.net que revela uma maior interatividade (quase 28 mil *tweets*) à data da observação. Neste sentido sentimos alguma curiosidade e fomos explorar o respetivo *site*. Confirmámos que além de publicar e partilhar, o próprio partido também dá voz e responde aos seus seguidores nas suas páginas nas Redes Sociais.

Em suma, podemos chegar às seguintes conclusões:

1. Os *sites* criados por alguns partidos foram apenas para as legislativas de 2015, tais como o www.costa2015.pt.
2. À semelhança de 2011, após a análise das páginas nas Redes Sociais, tornou-se notório que a maioria dos políticos ainda não têm incutida a política *web2.0*, de forma a partilhar e interagir com os seus seguidores, pois poucos são os candidatos que têm páginas nas Redes Sociais atualizadas e direcionadas para os seus seguidores.

¹⁵ Coligação Democrática Unitária.

3. O *site* de cada partido, assim como as respetivas páginas nas Redes Sociais são diariamente atualizados, com a agenda do dia ou semana. Contudo, em relação às legislativas de 2011, é possível concluir que existe uma mudança na cultura digital dos políticos. Deste modo, é possível afirmar que os poucos candidatos que têm páginas criadas nas Redes Sociais, mantêm-nas atualizadas e continuam a efetuar partilhas e publicações, tanto no *Facebook* como no *Twitter*. O primeiro-ministro António Costa criou uma página para ser usada após as eleições: www.AntónioCostapm.pt.
4. À semelhança de 2011, confirmámos que em 2015 o PSD continuou a ter uma presença constante nas Redes Sociais. Confirmámos ainda a existência de *sites* de todos os partidos contendo *links* diretos para as suas páginas nas Redes Sociais, das quais encontramos o *Facebook*, o *Twitter*, o *Flickr*, o *Youtube*, *Instagram* entre outras.
5. No que concerne aos candidatos, Passos Coelho foi o candidato que mais “gostos” e mais popularidade teve nas Redes Sociais, tendo conseguido obter no final da campanha mais de 146 mil “gostos” na página do *Facebook*, face aos 50 mil da página de Catarina Martins do Bloco de Esquerda, e aos 45 mil de António Costa do Partido Socialista. Aqui, em comparação com as legislativas de 2011, é notória uma descida em relação aos votos apurados.
6. Por último verificámos ainda que todos os partidos existentes na tabela, e que concorreram às eleições legislativas de 2015, têm em comum o facto de estarem todos presentes na Internet com *sites* ou páginas dos respetivos partidos e/ou páginas dos candidatos numa ou mais Redes Sociais demonstrando que a campanha também é digital. Como conclusão, é notório que ainda há por parte dos candidatos uma enorme falta de atenção em relação ao poder das Redes Sociais. Essa falta de atenção reflete-se no “número de seguidores”, no “número de gostos” e de *tweets* que não são significativos. Tal facto, poderá estar relacionado com a desmotivação que esta campanha eleitoral gerou na participação dos eleitores na hora de votar. De acordo com a Comissão Nacional de Eleições, o PSD ganhou as eleições de 2015, com 36,86% dos votos, contra os 32,32% do PS, o que retratou uma mudança quase nula em relação às legislativas de 2011.

Após a nossa análise das campanhas legislativas de 2009 e de 2011, podemos concluir que a situação em Portugal continuou igual em 2015 no que diz respeito à desmotivação dos cidadãos/eleitores na hora do voto, pois a percentagem de abstencionistas continua a rondar quase os 50%. À semelhança de 2011, também em 2015 o partido que ganhou as eleições lutou

pela notoriedade e representatividade nas Redes Sociais, mas, quer os partidos, quer os candidatos continuam a revelar uma enorme falta de atenção em relação ao seu poder.

Terminámos a nossa análise em matéria de legislativas, mas no sentido de aferir as conclusões já apresentadas, prosseguimos agora com a análise das eleições presidenciais.

4.4.4 A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2011

Relativamente às eleições presidenciais, o interesse pelas Redes Sociais iniciou-se em 2011, daí a nossa análise. Para escrutinar a referida campanha, optámos por investigar as Redes Sociais dos candidatos às presidenciais e neste seguimento elaborámos a tabela 16 com base nas páginas dos *websites* e Redes Sociais de cada um, em complemento com investigações existentes.

Candidato	Website	Redes Sociais em que estiveram presentes	Facebook	Nº de gostos Facebook à data da observação	Última atualização à data da observação	Twitter	Nº de seguidores Twitter	Nº de tweets à data da observação	Última atualização à data da observação2	Resultados Nacionais-CNE - Votos	Votos (%)
Anibal Cavaco Silva	http://cavacosilva.pt	Facebook, Twitter, Youtube, flick, vimeo, foursquare e soundcloud	https://pt-pt.Facebook.com/anibalcavaco.silva.58	28758	40816	https://Twitter.com/prcavacosilva	1333 contudo tem 7588 à data da observação	146 à data da observação	42151	2231956	52,95
Manuel Alegre		Facebook, Twitter, Youtube, flick,	https://www.Facebook.com/manuelalagregre2011/posts/1112994922077186	14797	42543	https://Twitter.com/alegre2011	819		40575	831838	19,74
	http://www.manuelalagregre.com			48,607 à data da observação	site atualizado a 11-07-2016		867 `s data da observação	314 à data da observação			
Fernando Nobre	http://www.fernandonobre.org	Facebook, Twitter, Youtube, flick,	https://www.Facebook.com/pages/Fernando-Nobre/168747576509403?fref=ts	38200	nenhum resultado encontrado à		1051			593021	14,07
Francisco Lopes	http://www.francisolopes.pt	Facebook, Twitter, Youtube	https://www.Facebook.com/pages/Francisco-Jos%C3%A9-de-Almeida-Lopes/114635815269003?fref=ts	2128	nenhum resultado encontrado à	nenhum resultado encontrado à	41			301017	7,14
José Manuel Coelho	http://coelhopsidente.com	Facebook, Twitter, Youtube	Infelizmente, este conteúdo não está disponível neste momento	2256	nenhum resultado encontrado à	https://Twitter.com/JoséPintoCoelho	137 mas à data da observação tinha 56	25 à data da observação	40535	189918	4,51
Defensor Moura	http://www.defensormoura.com	Facebook e Twitter	_____	_____	_____	https://Twitter.com/DefensorMoura	68 na investigação existente e 105 à data da observação	55	40561	0,0451	1,59

Tabela 16: Presença dos Políticos nas Redes Sociais nas Presidenciais Portuguesas de 2011

Fonte: Elaboração Própria com Recurso à observação do Diário da República, à Comissão Nacional de Eleições, às Redes Sociais de Cada Candidato e a Moreira (2011: 48).

Após a análise da tabela constatamos que todos os candidatos marcaram presença nas Redes Sociais, trazendo consigo o legado de Barack Obama. No entanto, é notório que Manuel Alegre, Fernando Nobre e Cavaco Silva, foram os candidatos que mais se destacaram com uma presença contínua nas Redes Sociais, reunindo mais seguidores, publicando mais e obtendo mais reações.

Cavaco Silva esteve presente em mais Redes Sociais do que qualquer outro candidato. Já havia cumprido um mandato na Presidência da República e acabou por ser reeleito. Em 2011, Aníbal Cavaco Silva esteve presente no *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr*, *Foursquare* e *Soundcloud*. Notou-se claramente, que existiu uma aposta nas novas tecnologias para ser reeleito para um segundo mandato. De todos os candidatos, foi o único a utilizar o *Foursquare* para informar os apoiantes de onde se encontrava.

De acordo com Moreira (2011), o primeiro candidato às presidenciais 2011 a aderir às Redes Sociais foi Fernando Nobre, que em fevereiro de 2010 assinalava presença no *Facebook*, estando também presente no *Twitter*, no *Youtube* e no *Flickr*, onde disponibilizou 224 fotografias. O candidato independente conseguiu o maior número de seguidores no *Facebook*, quando comparado com os outros candidatos, mais de 38 mil seguidores até ao dia das eleições. Tinha uma presença sólida e com alguma mobilização à sua volta, tendo sido o único a conseguir fazer frente aos números de Aníbal Cavaco Silva, ficando apenas atrás deste na quantidade de seguidores no *Twitter*.

O candidato, e escritor Manuel Alegre esteve presente em todas as Redes Sociais de maior peso, mas ficou-se por um terceiro lugar, atrás de Fernando Nobre e Cavaco Silva no que toca ao número de seguidores. Apesar de contar com uma presença firme, onde se notou o profissionalismo da presença nas Redes Sociais, a sua página não possuía valores altos de seguidores (14 797).

De todos os candidatos, Defensor Moura foi aquele que possuía uma presença mais tímida nas Redes Sociais.

O candidato Francisco Lopes apoiado pelo Partido Comunista, para além do *site*, teve apenas presença nas Redes Sociais com uma página no *Facebook*. Na única rede social onde esteve presente, encontrava-se em último lugar da lista no que se refere ao número de seguidores.

O candidato José Manuel Coelho tinha uma página no *Facebook*. No entanto, à data da nossa observação o conteúdo da sua página não se encontrava disponível. Tem presença no *Twitter*, com um número reduzido de seguidores.

De forma resumida, nas eleições presidenciais o destaque foi para Cavaco Silva, Manuel Alegre e Fernando Nobre que foram os candidatos com perfil criado em Redes Sociais. Fernando Nobre esteve numa posição notável e, de entre os candidatos, foi o que acabou por ter uma maior notoriedade nas Redes Sociais, registando um maior crescimento ao longo da campanha presidencial. Já Manuel Alegre ficou no lado oposto e foi o que somou menos seguidores e o que revelou uma notoriedade mais reduzida em relação aos outros dois candidatos.

Na análise ao *Twitter* verificámos que o número de seguidores foi bastante inferior em relação ao *Facebook*. O candidato com mais *tweets* foi Fernando Nobre com 194 *tweets*, terminando a campanha com 730 *tweets*. Manuel Alegre surge em terceiro lugar na lista dos mais ativos e seguiu-se a Nobre e Cavaco Silva.

O “número de seguidores” e “gostos”, os “comentários”, o “número de *tweets*” e a “atualização da página”, podem ser relevantes para poder definir a popularidade, notoriedade e interatividade de um candidato ou partido, mas não se consegue perspetivar o resultado de quem irá ganhar as eleições.

De facto, Fernando Nobre foi o candidato que mais “gostos” e mais popularidade tiveram nas Redes Sociais, no entanto isso não significou a sua vitória nas eleições.

No gráfico 13, é possível visualizarmos a evolução dos seguidores dos candidatos durante o período de campanha.

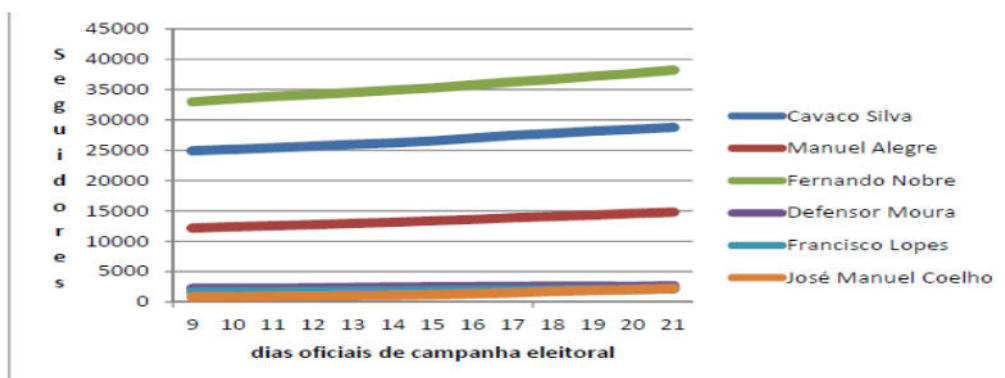


Gráfico 13: Evolução dos Seguidores dos Candidatos durante o Período de Campanha

Fonte: Moreira (2011, pág. 73).

Da análise ao gráfico, verificámos que Fernando Nobre é o mais reconhecido nas Redes Sociais, seguido por Cavaco Silva. *Cavaco Silva no dia das eleições, tinha quase 29 mil pessoas que o seguiam no Facebook. Foi, o político que maior uso fez da presença nos meios online. A sua presença nas Redes Sociais online inclui também o Twitter, onde não chegou aos mil seguidores, ao Youtube, onde conseguiu a melhor prestação entre os candidatos, com oito mil visualizações, e ao Flickr. Francisco Lopes, o candidato apoiado pelo PCP, aderiu ao Facebook, conseguindo até ao fim da campanha oficial 2128 seguidores, tendo sido a sua presença no Twitter quase em vão. Já Defensor Moura, embora com uma atividade muito reduzida nas Redes Sociais, acabou por conseguir 2674 apoiantes no Facebook e poucos mais que Francisco Lopes no Twitter. José Manuel Coelho foi o último candidato a aderir às Redes Sociais, mas, mesmo assim, ultrapassou Francisco Lopes e Defensor Moura na presença no Facebook e no Twitter, com atividade mais regular e em termos de seguidores.* (Moreira, 2011; pág. 47).

Moreira (2011) sintetiza ainda os principais pontos fortes e fracos dos três candidatos que mais se destacaram nas Redes Sociais (tabela 17).

Candidato	Pontos fortes	Pontos fracos
Cavaco Silva	<ul style="list-style-type: none"> *publicação diária e estável nos perfis de <i>Facebook e Twitter</i> *publicação constante de conteúdos multimédia *criação de evento através do <i>Facebook</i> para atrair eleitores mais jovens *presença em várias Redes e boa coordenação entre elas *grupo de trabalho dedicado em exclusivo à estratégia <i>online</i> *boa imagem visual na composição do <i>Facebook</i> 	<ul style="list-style-type: none"> *opção por não responder às publicações dos seguidores no mural do <i>Facebook</i> *não interagiu diretamente com os utilizadores
Fernando Nobre	<ul style="list-style-type: none"> *criou página do <i>Tacebook</i> quase um ano antes das eleições *publicação diária e estável nos perfis de <i>Facebook e Twitter</i> *publicação constante de conteúdos multimédia *boa imagem visual na composição do <i>Facebook</i> *visibilidade acentuada nas Redes 	<ul style="list-style-type: none"> *opção por não responder às publicações dos seguidores no mural do <i>Facebook</i> *não interagiu diretamente com os utilizadores
Manuel Alegre	<ul style="list-style-type: none"> *grupo de trabalho dedicado em exclusivo à estratégia <i>online</i> *boa imagem visual na composição do <i>Facebook</i> 	<ul style="list-style-type: none"> *opção por não responder às publicações dos seguidores no mural do <i>Facebook</i> *não interagiu diretamente com os utilizadores

Tabela 17: Pontos Fortes e Pontos Fracos dos Três Candidatos

Fonte: Moreira (2011, pág. 74-130)

Após a análise da tabela, é notória a pouca dedicação dos candidatos em relação ao seu perfil nas Redes Sociais, assim como a pouca interatividade dos mesmos em relação aos seus seguidores. A campanha presidencial de 2011 revelou que os candidatos não souberam usufruir das inúmeras vantagens das Redes Sociais, tais como grupos de discussão e criação de grupos de discussão, assim como ações de voluntariado. Apesar dos candidatos terem efetuado publicações diárias, a referida campanha ficou marcada pela opção de não responder às publicações dos seus seguidores.

Numa caracterização geral, a questão da resistência dos políticos é um problema atual e prende-se com a política 2.0 e o uso das novas tecnologias. No entanto, o sucesso na política digital e do marketing digital é influenciado pelas atividades *online*, tanto dos cidadãos, como dos próprios políticos. Adicionalmente, a criação de páginas nas Redes Sociais dos políticos, permitem a interatividade com um simples trocar de opiniões sobre os desenvolvimentos políticos, convidando os cidadãos a comentar e a aderir aos seus programas de forma a incutir um sentimento de importância e sensação de que o cidadão é ouvido pelo seu representante. No entanto, o caso aqui exposto revelou essa falta de interatividade.

Após a nossa análise da campanha presidencial de 2011, podemos concluir que a situação em Portugal continua igual no que diz respeito à desmotivação dos cidadãos/assim como ao uso das Redes Sociais pelos candidatos à presidência.

Finalmente e para terminarmos o nosso estudo de caso, iremos agora proceder à análise das presidenciais de 2016.

4.4.5 A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2016

Nesta etapa final da investigação, continuamos a tentar perceber como é que os candidatos usam as Redes Sociais para se tornarem populares entre os eleitores e seguidores. Para a elaboração da tabela 18, e no sentido de encontrarmos resposta ao nosso problema, verificámos para cada candidato a existência ou não de *sites* e páginas pessoais ou partidárias em Redes Sociais.

Seguindo a mesma linha de raciocínio dos pontos anteriores, os indicadores aqui considerados e que nos permitem definir a popularidade do candidato, são o “número de seguidores”, o “número de gostos”, a “data da última atualização” e o “número de *tweets*”. Foram ainda considerados outros indicadores como sejam “participa desde”, para indicar a data de criação do *site*. A tabela 18 faz uma compilação dos *websites* e páginas existentes nas Redes Sociais, em particular o *Facebook* e o *Twitter* de cada candidato às presidenciais de 2016.

Candidatos	Website	Redes Sociais em que estiveram presentes	Facebook	Número de gostos da Facebook	Última atualização	Twitter	Número de seguidores Twitter	Número de Twitters	Última atualização	Participa des de:	Votos	Votos (%)
Marcelo Nuno Duarte Rebelo de Sousa	http://www.juntosportugal.pt/	Facebook, twitter, youtube, flick, vimeo, foursquare e soundcloud	https://www.facebook.com/marcelorebelodesousa2016/	36.465	23-02-2016						2,413,956	52%
			https://www.facebook.com/PresidentedaRepublicaPortuguesa/	23.250	21-07-2016	https://twitter.com/marcelorebelo	435	86	Retweetou a 23-04-2016	Abril de 2016		
António Manuel Seixas Sampaio da Nóvoa	http://www.sampaioanovoa.pt/	Facebook, twitter, youtube, flick,	https://www.facebook.com/sampaioanovoa2016/?fref=ts	32.932	31-01-2015	https://twitter.com/sampaioanovoa2016PR	2453	989	24-01-2016	Fevereiro de 2015	1,062,138	22,88%
Edgar Freitas Gomes da Silva	http://edgarsilva2016.pt/	Facebook, twitter, youtube, flick,	https://www.facebook.com/edgarsilva2016	Infelizmente, este conteúdo não está disponível neste	Infelizmente, este conteúdo não está disponível neste	https://twitter.com/edgarsilva2015	45	86	25-01-2016	outubro de 2015	183,051	3,94%
Maria de Belém Ros eira Martins Coelho Henriques de	http://belem2016.pt/	Facebook, twitter, youtube	https://www.facebook.com/mariadebelemsedencional/app/116943498446376/	18.050	25-01-2016	https://twitter.com/belemganhar2016	268	176	22-01-2016	nov-15	196,765	4,24%
Marisa Isabel dos Santos Matias	http://marisa2016.net/	Facebook, twitter, youtube	https://www.facebook.com/MATIAS.Marisa/	53.479	diariamente à data da observação(29-06-2016)	https://twitter.com/mmatias	13,3 mil	2636	29-06-2016	0novembro de 2012	469,814	10,12%
Henrique José de Sousa Neto	http://www.henriquenetopresidnte2016.pt/	Facebook, instagram, youtube, Goggle+,	https://www.facebook.com/henriquenetofazacnatecer	8333	27-03-2016	https://twitter.com/HN_FazAcontecer	624	724	24-01-2016	março de 2015	39,163	0,83%
Paulo Alexandre Baptista Teixeira de	http://pt.wix.com/lphtml/parking?redirectedFor=www.paulodemo	Facebook, twitter,	https://www.facebook.com/140247486032427/posts/903849446338890	58.517	diariamente à data da observação(29-07-2016)	https://twitter.com/paulomoraes2016	31	6	21-01-2016	novembro de 2015	100,191	2,16%
Cândido Manuel Pereira Monteiro Ferreira	http://candidoferreira2016.pt/	Facebook, twitter, youtube	https://www.facebook.com/candidoferreira2016	1046	25-01-2016	https://twitter.com/Candido_2016	9	12	29-09-2015	Agosto de 2015	10,609	0,23%
Vitorino Francisco da Rocha e Silva	http://www.portugalcomtino.pt/	Facebook, instagram, youtube, twitter	https://www.facebook.com/portugalcomtino/	17.472	atualizada	https://twitter.com/tinoderans	1397	156	atualizada	Dezembro de	152,374	10,12%
Jorge Manuel Pais Seara Rodrigues Sequeira	http://www.jorgeesequeirapresidnte.pt/	Facebook, twitter,	https://www.facebook.com/jorgeesequeirapresidente	3461	25-01-2016	https://twitter.com/jorgeesequeirapr	146	285	22 de janeiro	julho de 2015	13,954	0,30%

Tabela 18: Presença dos Políticos nas Redes Sociais nas Presidenciais Portuguesas de 2016

Fonte: Elaboração Própria com Recurso à Observação do Diário da República, Comissão Nacional de Eleições e Redes Sociais de Cada Candidato

Com base na tabela e nos indicadores “participa desde” e “última atualização”, podemos afirmar que as páginas criadas nas Redes Sociais foram especificamente para a época de eleições, mais concretamente para a campanha eleitoral.

O candidato mais popular nas Redes Sociais destas eleições foi Paulo Morais - a página oficial da campanha conta com 58 517 “gostos” à data da nossa observação. No entanto, de acordo com o *site* <http://observador.pt/2016/01/17/7-coisas-talvez-nao-saiba-os-candidatos-presidenciais/>, o referido candidato conseguiu em época de eleições, 51 700 “gostos”. Em segundo lugar, aparece Marisa Matias com 53 479 “gostos” quando à data das eleições ela contava apenas com 20 700. Na terceira posição, com 36 465 “gostos” aparece Marcelo Rebelo de Sousa, seguido de António Sampaio da Nóvoa com 32 932. À data das eleições Marcelo Rebelo de Sousa registava 39 300, enquanto António Sampaio da Nóvoa contava com 30 400. Assim, podemos concluir, que tanto em época de eleições como à data da observação, os candidatos permanecem nas mesmas posições.

Ainda em matéria de análise, a variável “última atualização” indica-nos que Marisa Matias e Paulo Morais, são os únicos candidatos que à data da nossa observação atualizavam constantemente as páginas criadas, sinal de que estas páginas servem não só para as eleições, mas também para interagir com os cidadãos.

No *Twitter*, o cenário é o oposto e bem negativo. Na análise a esta Rede Social, verificámos que o número de seguidores consegue ser bastante inferior em relação ao *Facebook*. Marcelo Rebelo de Sousa e a sua campanha “Juntos por Portugal” não têm conta no *Twitter*, no entanto existem muitos *hashtags*, ou seja, palavras-chave para se encontrarem conteúdos relacionados com um assunto, o que nos indica que as pessoas falavam sobre a campanha “Juntos por Portugal” de Marcelo Rebelo de Sousa. Em época de eleições Marisa Matias contava com 6 700 seguidores, mas à data da elaboração deste capítulo o valor já era de 13.3 mil seguidores nesta rede, sendo a candidata que mais se destaca, tanto em época de eleições, como na atualidade. A segunda conta que mais se destaca, pertence a Sampaio da Nóvoa, com 2 453 seguidores, pouco mais do que tinha em época de eleições (2 400). Maria de Belém conseguiu apenas 268 seguidores à data da nossa observação, o que nos indica que em época de eleições o seu número era mais baixo. O candidato que apresenta menos seguidores e que menos cresceu foi Cândido Ferreira. Contrariamente, a tabela 18, reflete um grande crescimento da página de Vitorino Silva, pois de acordo com o *site* <http://observador.pt/2016/01/17/7-coisas-talvez-nao-saiba-os-candidatos-presidenciais/>, no final da campanha ele tinha 350 seguidores, no entanto à data da nossa observação ele conta com 1 397 seguidores e mantém a página atualizada.

Paulo Morais, Marisa Matias e Marcelo Rebelo de Sousa apostaram, apesar de tudo, nas Redes Sociais como um fator importante nas suas campanhas. Na lista dos mais ativos, encontra-se Marisa Matias que faz uma utilização regular tanto do *Facebook* como do *Twitter*. À data da nossa observação, o candidato com mais *tweets* é Marisa Matias com 2 636 *tweets*, seguido por António da Nóvoa que surge em segundo lugar na lista dos mais ativos com 989 *tweets*. A presença *online* de Paulo Morais no *Facebook* surge no topo da tabela, porém no *Twitter* ele encontra-se no lado oposto com apenas 31 seguidores e com um reduzido número de *tweets* (6).

Uma vez mais, a tabela reflete a desmotivação dos cidadãos perante os candidatos à presidência. Também nestas eleições o candidato com mais “gostos” nas Redes Sociais, Paulo Morais não foi aquele que as venceu pois apenas teve 2,16% dos votos, seguido da candidata Marisa Matias que obteve 10,12% dos votos. Já o terceiro lugar pertencente a António Sampaio da Nóvoa teve 22,88% dos votos, enquanto o candidato colocado em quarto lugar em termos de Redes Sociais, pertencente a Marcelo Rebelo de Sousa ganhou as eleições com 52% dos votos apurados. Significa isto que embora a campanha tenha sido digital, não chegou para que o candidato com maior “número de gostos”, ou “seguidores” conseguisse vencer as eleições.

À semelhança das presidenciais de 2011, é possível afirmar que os candidatos usaram as suas páginas em época de eleições. No entanto, também verificámos que após as eleições e à data de observação, as páginas dos candidatos referidos na tabela continuam *online* embora desatualizadas e sem atividade, com exceção da página da candidata Marisa Matias que se encontra diariamente atualizada. Tornou-se evidente que ainda há por parte dos candidatos uma enorme falta de atenção em relação ao poder das Redes Sociais, o que se reflete no número de seguidores, no número de “gostos” e de *tweets* ou publicações, pois os seus valores não são significativos.

Outro tópico que considerámos interessante analisar diz respeito à despesa dos quatro candidatos mais votados nas Redes Sociais, desde 2011, comparativamente aos resultados obtidos nessas mesmas Redes Sociais. Para tal elaborámos a tabela 19 que apresenta as contas da campanha eleitoral para as Presidenciais. Para a sua elaboração, consultámos os relatórios da Entidade das Contas e Financiamento Político (ECFP), que contém as conclusões dos trabalhos de revisão/procedimentos de auditoria às contas da campanha eleitoral para Presidente da República. Como indicadores iremos analisar o Orçamento de cada candidato e o seu valor declarado a nível total e a nível do mapa para propaganda, comunicação impressa e digital. Os dados constantes desta tabela, são depois comparados com os da tabela 20 que apresenta essas informações no caso americano.

	Orçamento total	Valor Declarado	Valor Orçamentado	Valor Declarado	Nº de gostos no Facebook	Nº de seguidor es no Twitter
Presidenciais 2011			M6: Propaganda, Comunicação Impressa e Digital			
Aníbal Cavaco Silva	2.120.000,00	1.791.576,90	470.000,00 €	158.786,43 €	28.758	1.333
Defensor Moura	250.000,00 €	90.004,36 €	165.000,00 €	73.056,24 €		68
Manuel Alegre	1.640.000,00 €	1.727.933,91 €	300.000,00 €	206.882,43 €	14.797	819
Fernando Nobre	842.660,50 €	862.360,18 €	331.280,00 €	217.212,32 €	38.200	1.051
Francisco Lopes	800.000,00 €	634.847,66 €	0,00 €	26.090,90 €	2.128	41
José Manuel Coelho	10.000,00 €	0,00 €	90.000,00 €	11.905,51 €	2.256	137

			M8: Propaganda, Comunicação Impressa e Digital			
Presidenciais 2016						
Marcelo Nuno Duarte Rebelo de Sousa	—————	179.408,82 €	—————	12.121,46 €	36.465	435
António Manuel Seixas Sampaio da Nóvoa		924.493,96 €		46.475,55 €	32.932	2.453
Edgar Freitas Gomes da Silva	0,00 €	581.114,20 €	250.000,00 €	160.665,61 €	Conteúdo não disponível	45
Maria de Belém Roseira Martins Coelho Henriques de Pina	0,00 €	541.146,96 €	65.877,13 €	45.070,69 €	18.050	268
Marisa Isabel dos Santos Matias	0,00 €	303.169,77 €	0,00 €	21.904,77 €	53.479	13.300
Henrique José de Sousa Neto	0,00 €	248.771,52 €	0,00 €	78.839,43	8.333	624
Paulo Alexandre Baptista Teixeira de Moraes	0,00 €	59.539,15 €	0,00 €	16.716,81 €	58.517	31
Cândido Manuel Pereira Monteiro Ferreira	0,00 €	28.707,89 €	0,00 €	0,00 €	1.046	9
Vitorino Francisco da Rocha e Silva	0,00 €	8.171,55 €	0,00 €	0,00 €	17.472	1.397
Jorge Manuel Pais Seara Rodrigues Sequeira	0,00 €	5.941,02 €	0,00 €	128,24 €	3.461	146

Tabela 19 Contas da Campanha Eleitoral para Presidente da República

Fonte: Elaboração Própria com Base nos Relatórios da Entidade das Contas e Financiamentos Políticos (ECFP) disponíveis em url: <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas.html>

\$ Recolhido no final da Campanha (2008)		Nº de Apoiantes <i>Facebook</i>	Nº de Seguidores no <i>Twitter</i>
	\$ Recolhido no final da Campanha (2008)	Nº de Apoiantes <i>Facebook</i>	Nº de seguidores no <i>Twitter</i>
Barack Obama2008	\$656.357,601	2.444,38	115,623
Tabela 11 e 12			

Tabela 20: Valor Recolhido e Nº de Apoiantes nas Redes Sociais

Fonte: Elaboração Própria com Base nas Tabelas 11 e 12 desta Investigação

Da análise à tabela 19 conclui-se que os candidatos que mais gastam na campanha, são também aqueles que têm uma atividade maior no *Facebook* e no *Twitter*. Ao analisarmos o valor do orçamento e o valor declarado, é evidente a existência de um desvio significativo em todos os candidatos entre o orçamentado e a despesa. No entanto, o que nos chamou a atenção foi a quantia que cada candidato orçamentou e declarou para “Propaganda, Comunicação Imprensa e Digital”. Constatámos que todos os candidatos fizeram um baixo investimento em comunicação digital, o que se refletiu na pouca mobilização que cada um conseguiu nas Redes Sociais. Contrariamente, no caso americano (tabela 20), conclui-se que é possível mobilizar os cidadãos e angariar fundos desde que as Redes Sociais sejam bem usadas. Obama recolheu no final da campanha mais de 656 milhões de euros e mais de 2 500 000 seguidores através das Redes Sociais.

Por último, é importante realçar que fatores como, o baixo investimento dos partidos nas plataformas digitais, a desmobilização dos cidadãos e o conservadorismo do discurso dos candidatos devem ter tido um papel importante para as consequências efetivas das várias campanhas nas Redes Sociais, e podem ser vistos como sintomas da crise de representatividade que atinge os partidos, pois como já foi referido, mais de metade da população tem conta no *Facebook* e é elevada a adesão dos portugueses às Redes Sociais digitais.

Uma última conclusão a que chegámos é que em Portugal as Redes Sociais não funcionam, pois os cidadãos ainda não adotaram a cultura da utilização das redes sociais para interagir com o Governo.

Constatámos ainda que nas eleições presidenciais de 2011 e 2016, os candidatos com mais “gostos” e mais seguidores nas Redes Sociais, não foram os candidatos que ganharam as eleições. Neste ponto temos o exemplo do presidente Marcelo Rebelo de Sousa que não tendo sido o candidato mais popular nas Redes Sociais, pois ocupou o quarto lugar comparativamente aos restantes candidatos, no entanto tornou-se popular e ganhou as eleições presidenciais de 2016.

Importa ainda referir que em junho de 2016, escrevemos uma carta ao atual Presidente (apêndice 1), no sentido de podermos melhorar a informação selecionada e apresentada, à qual obtivemos resposta em agosto de 2016 (apêndice 2).

4.4.6 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

A realização deste estudo teve por objetivo analisar o processo de E-Participação e o impacto das Redes Sociais na Administração Pública.

De forma específica, propusemo-nos responder às hipóteses anteriormente colocadas dando resposta ao problema proposto. No sentido de completar a análise efetuada elaborámos a tabela 21 onde nos propomos dar resposta às nossas hipóteses.

H1	As Redes Sociais, são ou não usadas pelos políticos em época de campanha eleitoral?	Sim	Com a aproximação das eleições e durante as campanhas, os candidatos e os maiores partidos mantêm os seus <i>sites</i> atualizados.
H2	Após as eleições, os políticos continuam ou não a usar as páginas nas Redes Sociais?	Não	Imediatamente após as eleições, os <i>sites</i> são na sua maioria negligenciados, esquecidos e tornam-se obsoletos.
H3	A política de <i>E-Government</i> e as Redes Sociais têm ou não efeito na E-Participação, contribuindo para a participação eleitoral?	Não	Atualmente não existe envolvimento do cidadão no processo de E-Participação, Existe sim uma enorme falta e atenção em relação ao poder das Redes Sociais tanto por parte dos cidadãos como dos candidatos.
H4	A tendência em Portugal sobre o uso das Redes Sociais é igual à tendência nos Estados Unidos?	Não	Em Portugal, as Redes Sociais não funcionam no processo de tomada de decisão.

Tabela 21: Tabela de Validação das Hipóteses

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo estamos agora em condição de responder ao problema “As Redes Sociais têm impacto na Administração Pública e nas relações com os cidadãos?”

Após a análise verificámos que a resposta é **sim**, quando utilizadas com alguma inteligência e perspicácia têm impacto na vida dos cidadãos, das empresas e da Administração Pública, e poderão servir como uma excelente ferramenta para o marketing político.

De forma sumária, as ferramentas *Web 2.0* têm incentivado a deliberação, a partilha de conhecimentos, a participação do público e a inovação. O marketing digital, as ferramentas *Web 2.0* assim como o marketing político, são ferramentas bastante eficazes para chegar aos consumidores/ eleitores de forma personalizada. Neste sentido, é importante que as empresas, os cidadãos e a Administração Pública estejam preparados para a segunda e a terceira geração da *World Wide Web* como meio de interação e comunicação, construindo aquilo que classificamos de conhecimento coletivo.

Neste sentido é imperativo que os políticos que decidam estar presentes nas Redes Sociais, dediquem tempo a visualizar a rede, efetuem publicações, deem uma maior importância aos comentários dos utilizadores e analisem a sua evolução. Deste modo será mais fácil identificar os principais temas discutidos e apresentados pelos seguidores, não negligenciando o seu valor, pois são os pormenores que fazem a diferença.

Por último, em nossa opinião, e em concordância com o Diretor da empresa Tech4i2, a Administração Pública Portuguesa não interioriza a mesma cultura que a Administração Pública Americana, pois não consegue aproveitar os benefícios das Redes Sociais, tendo em conta que o *Facebook é visto como uma distração e não como uma ferramenta necessária na prossecução da obtenção da eficiência e eficácia.* (Osimo, 2009) disponível em URL: <http://www.researchgate.net>).

CONCLUSÃO

Neste capítulo apresentámos o nosso estudo de caso: o processo de E-participação e o impacto das redes sociais na Administração Pública. O caso português: as legislativas e as presidenciais de 2011 a 2016.

No que diz respeito aos candidatos que concorreram às legislativas de 2011, a maioria usava as páginas criadas pelos partidos e verificámos ainda que os candidatos do PS e do PSD tinham páginas pessoais criadas, porém bastante desatualizadas. Os *sites* criados pelos partidos foram apenas utilizados durante as eleições e algumas delas encontram-se atualmente já arquivadas.

Ao contrário da campanha de 2009, o candidato José Sócrates não se esforçou por aumentar a sua notoriedade nas Redes Sociais.

O cenário relativamente às eleições legislativas de 2015 também não se alterou, uma vez que os *sites* criados por alguns partidos foram apenas utilizados durante as eleições. À semelhança de 2011, após a análise das páginas nas Redes Sociais, tornou-se notório que a maioria dos políticos ainda não tem incutida a política *web2.0*, de forma a partilhar e interagir com os seus seguidores, pois poucos são os candidatos que têm páginas nas Redes Sociais. No entanto, os poucos que têm páginas criadas nas Redes Sociais, mantêm-nas atualizadas e continuam a efetuar partilhas e publicações, tanto no *Facebook* como no *Twitter*. O primeiro-ministro António Costa criou uma página para ser usada após as eleições: www.AntónioCostapm.pt

Como conclusão, é notório que ainda há por parte dos candidatos uma enorme falta de atenção em relação ao poder das Redes Sociais. Essa falta de atenção reflete-se no “número de seguidores”, no “número de gostos” e de *tweets* que não são significativos. Tal facto, poderá estar relacionado com a desmotivação que esta campanha eleitoral gerou na participação dos eleitores na hora de votar. De acordo com a Comissão Nacional de Eleições, o PSD ganhou as eleições de 2015, com 36,86% dos votos, contra os 32,32% do PS, o que retratou uma mudança quase nula em relação às legislativas de 2011.

O cenário da campanha das eleições presidenciais de 2011 também não é diferente. De acordo com os factos evidenciados, os candidatos não souberam tirar partido da *web 2.0* e a campanha eleitoral das presidenciais 2011 ficou marcada pelo fracasso do marketing eleitoral e utilização das Redes Sociais, a fraca atividade dos candidatos no *site* de Política 2.0, o baixo reconhecimento que conseguiram obter da sua utilização e a inexistência de interação entre políticos e cidadãos. Embora os candidatos estivessem omnipresentes em algumas Redes Sociais e procedessem a publicações de conteúdos, não foi dada a devida atenção aos cidadãos, o que revelou a inexistência da tão estimada interatividade que deve ser cultivada de forma a poder aproximar os eleitores do eleitorado.

Finalmente e relativamente às Presidenciais de 2016 e à semelhança do que já aconteceu em 2011, tornou-se evidente que ainda há por parte dos candidatos uma enorme falta de atenção em relação ao poder das Redes Sociais, o que se reflete no número de seguidores, no número de “gostos” e de *tweets* ou publicações, pois os seus valores não são significativos. Relativamente a esta campanha, verificou-se que os candidatos que mais gastam na campanha são também aqueles que têm uma maior atividade no *Facebook* e no *Twitter*. Ao analisarmos o valor do orçamento e o valor declarado, é evidente a existência de um desvio significativo em todos os

candidatos entre o orçamentado e a despesa. No entanto, o que nos chamou a atenção foi a quantia que cada candidato orçamentou e declarou para “Propaganda, Comunicação Imprensa e Digital”. Constatámos que todos os candidatos fizeram um baixo investimento em comunicação digital, o que se refletiu na pouca mobilização que cada um conseguiu nas Redes Sociais.

Por último, é importante realçar que fatores como, o baixo investimento dos partidos nas plataformas digitais, a desmobilização dos cidadãos e o conservadorismo do discurso dos candidatos devem ter tido um papel importante para as consequências efetivas das várias campanhas nas Redes Sociais, e podem ser vistos como sintomas da crise de representatividade que atinge os partidos, pois como já foi referido, mais de metade da população tem conta no *Facebook* e é elevada a adesão dos portugueses às Redes Sociais digitais.

Ao contrário da administração Obama, em Portugal, com a aproximação das eleições e durante as campanhas, os maiores partidos mantêm os seus *sites* atualizados. No entanto, e imediatamente após as eleições, os *sites* são na sua maioria negligenciados, esquecidos e tornam-se obsoletos.

Atualmente e se visitarmos as diversas páginas do *Facebook e Twitter* dos políticos, torna-se evidente que a maioria ainda não tem incutida a cultura americana de usar as Redes Sociais de forma a partilhar e a poder interagir com os seus seguidores, pois poucos são os candidatos que têm páginas nas Redes Sociais atualizadas e direcionadas para os seus seguidores.

Por último e aceitando uma vez mais a racionalidade de Osimo (2009), a Administração Pública portuguesa ainda não interiorizou a mesma cultura que a Administração Pública americana, pois não consegue aproveitar os benefícios das Redes Sociais, tendo em conta que o *Facebook é visto como uma distração e não como uma ferramenta necessária na prossecução da obtenção da eficiência e eficácia* (disponível em URL: <http://www.researchgate.net>).

Arriscamos a dizer que esta realidade é uma questão de cultura, já que no que concerne ao uso da Internet, Portugal encontra-se numa posição relativamente boa em relação, tanto aos Estados Unidos, como ao resto o mundo. Em 2016, Portugal apresentava uma percentagem de 78% de utilizadores da Internet, enquanto os Estados Unidos apresentavam uma percentagem de 86%.

CONCLUSÕES GERAIS DA INVESTIGAÇÃO

Neste ponto sintetizam-se as principais ilações deste projeto. São ainda tecidos alguns comentários sobre as limitações desta investigação, sendo também elaboradas algumas sugestões para o desenvolvimento de trabalhos futuros.

A evolução das Tecnologias de Informação aspira a crescer, tanto em Portugal como no resto do mundo. Com o aparecimento dos *media social*, como os blogues ou as Redes Sociais (*Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.*) e a sua crescente utilização, surgem novas oportunidades de interação entre a Administração Pública e o cidadão. A Administração Pública também procura melhorar o modelo de prestação de serviços, criando novas alternativas para o contacto com os cidadãos e o fornecimento de serviços, deixando ao critério de cada cidadão a escolha final da forma como deseja ser servido.

Com a realização deste estudo pretendeu-se analisar o processo de E-Participação e o impacto das Redes Sociais na Administração Pública, quer durante o processo de campanha eleitoral, quer após as eleições. Contrariamente ao caso americano, em Portugal constatámos que os políticos se socorrem das Redes Sociais durante a campanha, mas não as utilizam posteriormente durante a sua Administração. Apesar de a campanha digital ter tido alguma influência na hora do voto em algumas campanhas, como seja a relativa às eleições legislativas de 2009, podemos concluir que relativamente às restantes, a sua influência foi relativamente baixa. De facto, o exemplo do presidente Marcelo Rebelo de Sousa é testemunho disso. Não tendo sido o candidato mais popular nas Redes Sociais, pois ocupou o quarto lugar comparativamente aos restantes candidatos, tornou-se, no entanto, o mais popular já que ganhou as eleições presidenciais de 2016.

Comparando o caso português, com o caso americano, de forma específica a Administração Obama, considerada pioneira na administração digital, concluímos que a realidade dos Estados Unidos e o caso Obama é bem diferente da realidade em Portugal. De facto, a campanha de Barack Obama tornou-se viral e o seu *site* serviu para procurar apoio e envolver as pessoas no processo de tomada de decisão política. Esta preocupação continuou até ao final do seu mandato.

Significa isto que as Redes Sociais foram usadas não só durante a campanha, mas também durante toda a Administração Obama. Neste sentido, é importante referir que tendo em conta este caso, as Redes Sociais quando utilizadas com inteligência e perspicácia têm impacto na

vida dos cidadãos, das empresas e da Administração Pública e poderão servir como uma excelente ferramenta para o marketing digital.

A Administração Pública portuguesa ainda não interiorizou a mesma cultura que a Administração Pública americana. Arriscamos a dizer que esta realidade é uma questão de cultura, já que no que concerne ao uso da Internet, Portugal encontra-se numa posição relativamente boa em relação, tanto aos Estados Unidos, como ao resto o mundo. É, pois, necessário acima de tudo mudar mentalidades. Nesta perspetiva, confirma-se a necessidade do desenvolvimento de plataformas eletrónicas que permitam a promoção de iniciativas de E-Participação.

Adicionalmente, os *sites* constituem oportunidades para os políticos comunicarem diretamente com o público, ultrapassando os *media* tradicionais. Com efeito, a existência de uma página pessoal possibilita aos políticos apresentar diretamente a outros agentes as suas opiniões e informações, assim como poder responder de forma direta às publicações efetuadas pelos seus seguidores.

Nesse âmbito, procurar-se-á definir algumas pistas futuras e tendências sobre a utilização das Redes Sociais em Portugal como instrumento de marketing político, considerando se as Redes Sociais ajudam ou não a aproximar os eleitos dos eleitores.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE TRABALHOS FUTUROS

No decorrer deste estudo, deparámo-nos com algumas limitações, como é normal em trabalhos científicos. A mais marcante foi a falta de investigações nesta área, nomeadamente no nosso país. No entanto, esta dificuldade, aumentou o nosso entusiasmo por desenvolver um tema que ainda não está explorado, daí o nosso interesse.

Relativamente ao desenvolvimento de trabalhos futuros, podemos questionar-nos: O que é que falta para que o cidadão passe a ser um agente capacitado para exercer a *E-Participation* (E-Participação), na “construção das autoestradas de informação digital” no exercício político e social?

Torna-se necessário aproximar os cidadãos da Administração, do Governo e de todos os atores que com ela interagem porque existe um sentimento de descrença nos políticos por parte dos portugueses.

Os Governos devem ainda aprender a usar os *media social* como uma ferramenta para recolher as opiniões das pessoas, obter o seu *feedback* e alcançar resultados num ambiente favorável e sustentável na aproximação com os cidadãos.

Tem que existir mudança na cultura, na estrutura, nas pessoas e nos processos para desenvolver uma relação mais próxima e transparente entre o Governo, as empresas e os cidadãos.

Os cidadãos e o Governo devem adotar a cultura da utilização de serviços que permitem interagir e partilhar.

A governação em rede requer: mudança a nível da Globalização; Integração Europeia; A complexidade dos problemas; Novas áreas de ação; Mais cidadania e maior transparência.

Em investigações futuras é importante ainda considerar uma visão mais alargada, que reúna diferentes pontos de vista, nomeadamente a opinião dos utilizadores/fãs/seguidores, dos candidatos dos próprios partidos, de especialistas na área de *Social Media* e de marketing político e até dos administradores técnicos das páginas.

Dada a importância que as redes sociais e o marketing político têm para um vasto conjunto de agentes, pretende-se que os resultados deste estudo possam ajudar, quer instituições públicas, quer instituições privadas, e possam contribuir para o desenvolvimento de planos adequados ao seu sucesso. Espera-se ainda que este trabalho tenha um préstimo determinante para estudos empíricos posteriores, bem como sirva de porta a possíveis investigações futuras.

BIBLIOGRAFIA

Agência para a Modernização Administrativa (2015). “A Agência para a Modernização Administrativa”, Publicação [online]. Disponível em URL: http://www.ama.pt/index.php?option=com_content&task=category§ionid=1&id=3&Itemid=21.html, acedido em 05/2015.

Almeida, S. I. (2012). “A Inovação na Administração Pública: Uma Década de Mudanças (1995-2005)”. Tese de Mestrado Instituto Politecnico da Guarda/Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Guarda: IPG.

Assembleia da República (2014a). “Resolução da Assembleia da República n.º 31/2014”. Diário da República, 1.ª Série n.º 72 de 11 de abril, pp. 2388-2389.

Assembleia da República (2014b). “Lei n.º 82-A/2014, de 31 de dezembro”. D.R. n.º 252/2014, Série I, 1.º Suplemento Aprova as Grandes Opções do Plano para 2015. Publicação [online]. Disponível em URL: <https://dre.pt/application/conteudo/66016526>, acedido em 01/2016.

Assembleia da República (2014d). “Decreto-Lei n.º 74/2014”. Diário da República, 1.ª Série n.º 91 de 13 de maio, pp. 2765-2768. Publicação [online]. Disponível em URL: http://www.ama.pt/documentacao/AMA_SAMA_2020/DL74_2014.pdf, acedido em 01/2016.

Assembleia da República. (2014c). “Decreto-Lei n.º 73/2014”. Diário da República, 1.ª Série n.º 91 de 13 de maio, pp. 2748-2765. Publicação [online]. Disponível em URL: <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2014/05/09100/0274802765.pdf>, acedido em 01/2016.

Bonsón, E., S. Royo e M. Ratkai (2015). “Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe”, *Government Information Quarterly*, 32, pp. 52–62.

Cabral, M.V. (2000). “O Exercício da Cidadania Política em Portugal”. *Análise Social*, vol. XXXV, pp. 85-113.

Canas, V. (2009). “Estudo sobre a Reforma Eleitoral para a Assembleia da República. Uma Reflexão Crítica e Política”. Publicação [online]. Cadernos de Administração Interna, Eleições 12 Revista de Assuntos Eleitorais, Ministério da Administração Interna: pp. 63-68.

Carvalho, D. (2015). “Web 2.0 uma Ferramenta dos Media e do Marketing Digital”, *Relatório de Seminário Temático*, Relatório apresentado em Seminário, Guarda.

Castells, M., & Cardoso, G. (2006): “A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Ação Política”. Publicação [online]. Disponível em URL: <<http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>>, acedido em maio de 2015.

Código do Procedimento Administrativo. Decreto-Lei 4/2015, 07 de janeiro Diário da República n.º 4/2015, Série I de 2015, pp.50-87. Publicação [online]. Disponível em URL: <https://dre.pt/application/file/a/66047121>, acedido em março de 2016.

Comissão Nacional de Eleições (2009). “Mapa Oficial n.º 2-A/2009”, Diário da República, 1.ª série, n.º197 de 12 de outubro. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Documents/MapaOficialEleicoesSetembro2009.pdf>, acedido em junho de 2016.

Comissão Nacional de Eleições (2011). “Resultados Eleitorais Presidência da República”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://eleicoes.cne.pt/raster/index.cfm?dia=23&mes=01&ano=2011&eleicao=pr>, acedido em março de 2016.

Comissão Nacional de Eleições (2016). “Mapa Oficial n.º 3/2016”. Diário da República, 1.ª série, n.º 72 de 19 de fevereiro. Publicação [online]. Disponível em URL: http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/pr_2016_mapa_oficial_resultados_3_2016.pdf, acedido em março de 2016.

Delany, Colin (2009). “Learning from Obama: Lessons for **Online** Communicators in 2009 & Beyond, Epolitics.com. August 2009”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>, acedido em março de 2016.

Digital Agenda Scoreboard (2016). Digital Economy and Society Index. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard>, acedido em maio de 2016.

Erkul, A. K. & Erkul. R. E. (2009). “Web 2.0 in the Process of E-participation: The Case of Organizing for America and the Obama Administration”. Publicação [online]. University of Massachusetts – Amherst, National Center for Digital Government. Publicação [online]. Disponível em URL: <<http://scholarworks.umass.edu/ncdg/32/>>, acedido em abril de 2015.

European_Commission (2014). “Digital Agenda for Europe - A Europe 2020 Initiative”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/public-services>, acessido em janeiro de 2016.

European_Commission (2015a). “Future-proofing eGovernment for a Digital Single Market”. Publicação [online]. Digital Agenda for Europe. Disponível em URL: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/egov_benchmark_2014_insightreport.pdf, acessido em janeiro de 2016.

European_Commission. (2015b). “The European Union eGovernment Benchmark”. Publicação [online]. Disponível em URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/eu-egovreport-2015-shows-online-public-services-europe-are-smart-could-be-smarter>, acessido em janeiro de 2016.

Fedotova, O.; Leonor Teixeira e Helena Alvelos (2012). “E-participation in Portugal: Evaluation of Government Electronic Platform”. *Procedia Technology*, vol.5, pp.152 – 161

Fernandes, Sara (2015). “E- Gov em Portugal: Situação, Desafios, Estratégias”, Universidade do Minho. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.apdsi.pt/uploads/news/id923/relatorio%20egov%20em%20portugal%20-%20situacao%20desafios%20e%20estrategias.pdf>, acessido em janeiro de 2016.

Full-Six (2015). “Redes Sociais para 2015”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://pt.slideshare.net/fullsixpt/redes-sociais-para-2015>, acessido em junho de 2015.

Graça, S. M.M. (2011). “Os Social Media e o Marketing Político em Portugal: A Utilização do Facebook e do Twitter pelas Principais Forças Políticas durante as Eleições Legislativas Portuguesas de 2011”. Tese de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão. Porto: Universidade Católica Portuguesa.

IDC/ACEPI (s.d.). “Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal - Economia Digital em Portugal 2017”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62>, acessido em junho de 2015.

Marketest Consulting (2014). “Os Portugueses e as Redes Sociais: Análise sobre o Comportamento dos Portugueses nas Redes Sociais e sobre o Buzz Social de Marcas”. Publicação [online]. Disponível em URL:

<http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf>, acedido em junho de 2015.

Marques, R. (s.d.). “O Governo Eletrónico em Portugal. Um estudo com alunos de Administração Pública”. *Revista SuperAvit*, pp.1-13.

Mateus, J. C. (2008). “O Governo Electrónico, a sua Aposta em Portugal e a Importância das Tecnologias de Comunicação para a sua Estratégia”. *Tékhnē - Revista de Estudos Politecnicos*, VI(9), pp. 23-48.

Minho, U. (2015). “*E-gov em Portugal: Situação, Desafios, Estratégias*”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.apdsi.pt/uploads/news/id923/RELATORIO%20EGOV%20em%20Portugal%20-%20Situacao%20Desafios%20e%20Estrategias.pdf>., acedido em janeiro de 2016.

Ministério_da_Justiça. (2015).”Decreto-Lei n.º 4/2015”, Diário da República, 1.ª Série n.º 4 de 7 de janeiro. Publicação [online]. Disponível em URL: <https://dre.pt/application/file/66047121>, acedido em janeiro de 2016.

Missão para a Sociedade da Informação (1997). “Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal”. Publicação [online]. Disponível em URL: <<http://homepage.ufp.pt/lmbg/formacao/lvfinal.pdf>>, acedido em junho de 2015.

Moreira, T. E. T. (2011). “Política 2.0 - A Utilização das Redes Sociais *Facebook* e *Twitter* em Campanhas Eleitorais e o caso das Presidenciais 2011”. Tese de Mestrado, Universidade do Porto, Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação. Porto: Universidade do Porto.

Morgado, I.S. e A. Rosas (2010). “Cidadania Digital”. Lisboa. Labcom.

Netsonda, Network Research (2009). “Relatório de Resultados Redes Sociais em Portugal. Estudo NE396”. Publicação [online]. Disponível em URL: http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_RedesSociaisemPortugal_Dezembro2009.pdf, acedido em maio de 2015.

Neves, Bárbara B. (2010) “Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma Abordagem Crítica”, in Morgado e Rosas (2010) “Cidadania Digital”. Lisboa. Labcom.

ONU (2008). “United Nation E-Government Survey 2008: From E-Government”, *New York*, Organização das Nações Unidas. Publicação [online]. Disponível em URL:

<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2008>,
acedido em novembro de 2015

OCDE (2011). “Government at a Glance, Paris, Organization for Economic Cooperation and Development”. Publicação [online]. Disponível em <http://www.oecd.org/gov/governmentataglance2011.htm>, acedido em dezembro de 2015.

Osimo, David (2009). “Dossier A Administração Pública e a Nova Realidade Multipolar, Atualidade Web 2.0 na Administração Pública: Um Conceito ou uma Filosofia?”. Publicação [online]. Disponível em URL: http://www.researchgate.net/profile/Rui_Vaz2/publication/209924486_A_Administracao_Pblica_tem_Talento_para_Desenvolver_%28o_Seu%29_Talento/links/00c0ee19a0269c3813059d44.pdf, acedido em junho de 2015.

Presidência do Conselho de Ministros (2003a). “Plano de Acção para a Sociedade da Informação”, Diário da Republica, 1ª Série, RCM nº 107 de 12/ 08 /2003 (p.p. 4795-4832). Publicação [online]. Disponível em URL: http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes/RCM_107_2003.pdf, acedido em janeiro de 2016.

Presidência do Conselho de Ministros (2003b). “Plano de Acção para o Governo Eletrónico”, Diário da Republica, 1ª Série, RCM nº 108 de 12/ 08 /2003 (p.p. 4833-4851). Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes/RCM%20108%202003.pdf>, acedido em janeiro de 2016.

Presidência do Conselho de Ministros (2012). Diário da República, 1ª Série, RCM n.º112 de 12/2012. Publicação [online]. Disponível em URL: <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2012/12/25200/0730707319.pdf>, acedido em janeiro de 2016.

Rodrigues, R. (2010a). “Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>, acedido em julho de 2016

Rodrigues, R. (2010b). “Interatividade e Novas Estratégias nas Eleições Legislativas de 2009”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.rhetorike.ubi.pt/03/pdf/Rhetorike03-interactividade.pdf>, acedido em julho de 2016.

Rodrigues, R. (2010c). “Ciberespaços Públicos: as Novas Ágoras de Discussão”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodrigues.pdf>, acessado em julho de 2016.

Saragoça, J. M. (2010). “Governo electrónico Local: Diagnóstico Sociológico, Estratégia de Actores e Futuros Possíveis para o Distrito de Évora”. Tese de Doutoramento, Instituto de Investigação e Formação Avançada/Universidade de Évora. Évora: Universidade de Évora.

Sebastião, S. M. P. (2010). “Different Strategies in the Use of Social Media in Political Public Relations - The Cases of the Portuguese Social Democratic Party (PSD) and the Socialist Party (PS) in the 2009 Parliament Campaign”. Paper presented at the EUPRERA Spring Symposium Ghent. Publicação [online]. Disponível em URL: [http://utl.academia.edu/SoniaSebastiao/Papers/153145/Different_strategies_in_the_use_of_Social_Media_in_Political_Public_Relations - The cases of the Portuguese Social Democratic Party PSD and the Socialist Party PS in the 2009 Parliament Campaign](http://utl.academia.edu/SoniaSebastiao/Papers/153145/Different_strategies_in_the_use_of_Social_Media_in_Political_Public_Relations_-_The_cases_of_the_Portuguese_Social_Democratic_Party_PSD_and_the_Socialist_Party_PS_in_the_2009_Parliament_Campaign), acessado em julho de 2016.

Sebastião, S., Pacheco, A. & Santos, M. (2012). “Cidadania Digital e Participação Política: O Caso das Petições *Online* e do Orçamento Participativo”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-02.pdf>, acessado em maio de 2015.

Simões, Jorge Abreu, (s.d). “Egovernment and Edemocracy in Portugal: State of Play”. Publicação [online]. Disponível em URL: <http://www.coe.int/t/dgap/localdemocracy/CDDG/Budapest/Contribution-Portugal.pdf>, acessado em fevereiro de 2016.

St Amant (2005). “Gouvernement en Ligne: Cadre d'Évolution de l'Administration Electronique”. Publicação [online]. Disponível em URL [https://www.researchgate.net/publication/45676816_E-Gouvernement Cadre d%27evolution de l%27administration electronique](https://www.researchgate.net/publication/45676816_E-Gouvernement_Cadre_d%27evolution_de_l%27administration_electronique), acessado em janeiro de 2016.

UMIC (2003). “Fatores Críticos de Sucesso do E-government”. Publicação [online]. Disponível em <http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes/RCM%20108%202003.pdf>, acessado em dezembro de 2015.

UMIC (2011). “A Sociedade da Informação em Portugal”. Publicação [online]. Disponível em <http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes4/SIP2010_completo.pdf>, acedido em junho de 2015.

UMIC (s.d.). “Qualidade e Eficiência dos Serviços Públicos Plano de Acção para o Governo Eletrónico”. Publicação [online]. Disponível em URL <http://purl.pt/267/1/>, acedido em janeiro de 2016.

United Nations (2014a). “E-Government Survey 2014, E-Government for the Future We Want”. Nova Iorque, Organização das Nações Unidas.

United Nations (2014b). “UN E-Government Knowledge Database”. Nova Iorque, Organização das Nações Unidas.

WEBSITES CONSULTADOS

Agenda Portugal Digital. Disponível em <http://www.portugaldigital.pt/index/>, acedido em janeiro de 2016

AMA (2008). Agência para a Modernização Administrativa. Disponível em <http://www.ama.pt/>, acedido em novembro de 2015.

AMA (2013). Agência para a Modernização Administrativa. Disponível em http://www.ama.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=1515&Itemid=44.html, acedido em novembro de 2015.

Barack Obama. Disponível em <https://www.barackobama.com/>, acedido em maio de 2015.

Data.gov. Disponível em <http://www.data.gov/>, acedido em maio de 2016

<http://arquivo.pt/wayback/20110524191939/http://esteeomomento.cds.pt/> , acedido em outubro de 2016

<http://arquivo.pt/wayback/20110702122211/http://www.psd2011.com/>, acedido em outubro de 2016

<http://esteeomomento.cds.pt/>, acedido em setembro de 2016

<http://observador.pt/2016/01/17/7-coisas-talvez-nao-saiba-os-candidatos-presidenciais/>, acedido em outubro de 2016

<http://Twitter.com/BarackObama> (atualização diária), acedido em setembro de 2016

<http://Twitter.com/cdspp> - (Conta suspensa), acessido em setembro de 2016

<http://Twitter.com/ferreiraleite> (ultima atualização 2008), acessido em setembro de 2016

<http://Twitter.com/ppc2010> (Passos Coelho, ultima atualização 2010), acessido em setembro de 2016

<http://www.psd2011.com/> , acessido em setembro de 2016

<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/184-United-States-of-America>, acessido em agosto de 2016

https://Twitter.com/socrates2005?lang=pt_pt, , acessido em setembro de 2016

<https://Twitter.com/socrates2009>, acessido em setembro de 2016

<https://www.usa.gov/mobile-apps>, acessido em maio de 2016

<http://egov.wikidot.com>, Observatório de Governo Eletrónico. Disponível em acessido em fevereiro de 2016

<http://www.usa.com/>, USA.gov. Disponível em, acessido em maio de 2016.

<https://www.whitehouse.gov/>, Whitehouse.gov. Disponível em, acessido em maio de 2015.

www.AntónioCostapm.pt, acessido em setembro de 2016

www.costa2015.pt, acessido em setembro de 2016

www.políticadeverdade.pt , acessido em setembro de 2016

www.pslegislativas2011.pt, acessido em setembro de 2016

www.socrattes2009.pt, acessido em setembro de 2016

APÊNDICE 1

CARTA ENVIADA AO EXMO. PRESIDENTE MARCELO REBELO DE SOUSA

Guarda, 23 de Junho de 2016

Excelentíssimo Senhor,

Presidente da República Portuguesa

Doutor Marcelo Rebelo de Sousa

Assunto: Carta aberta para solicitar informação sobre dados de estratégia de marketing político em época de eleições presidenciais.

O meu nome é Dina Carvalho e sou a aluna nº 1006074, do Instituto Politécnico da Guarda. No momento sou mestranda em Gestão, variante Administração Pública e escolhi como área de investigação o *E-Government* em Portugal. No meu projeto tenho como principal objetivo saber até que ponto as redes sociais influenciam a Administração Pública portuguesa. A estrutura da dissertação será a seguinte: as redes sociais, o *E-Government*, a E-participação e por último o estudo de caso.

O *E-Government*, tornou-se um novo exemplo na forma de governar, um conceito de gestão atual, que tem como alavanca a utilização de soluções tecnológicas com o objetivo de melhorar os serviços oferecidos aos cidadãos e empresas, melhorar e simplificar os processos de apoio institucional, e facilitar a criação de canais que aumentem a transparência e a participação cidadã.

No que concerne ao estudo de caso, defini como objeto de estudo, o caso português e o caso americano. No que respeita ao caso português, pretendo analisar a forma como os políticos usam as redes sociais em época de eleições e a governação dos eleitos, assim como analisar as redes sociais em que estiveram presentes e qual foi o impacto do seu uso.

De evidenciar que a forma como se concretiza a interação em arenas digitais, entre os cidadãos e o Governo é um elemento fundamental no funcionamento das democracias. Acresce que o *E-Government* permite ao cidadão um maior acesso à Administração Pública de forma mais ativa e diversificada.

Pretendo terminar o meu projeto, com a análise das eleições legislativas e das eleições presidenciais, tendo como reta final “a Governação”. De forma a analisar o uso das redes sociais na governação, importa saber se as redes sociais se tornaram obsoletas ou se são fundamentais

para o bom funcionamento das organizações, permitindo a interação entre os utilizadores e Administração Pública.

O uso da Internet e das redes sociais permitem que uma enorme quantidade de informação possa ser publicada por um determinado período, podendo deste modo chegar a mais cidadãos, pois o uso das redes sociais continua em ascensão. Os Governos devem usar os media social como uma ferramenta para recolher as opiniões das pessoas, obter o seu *feedback* e alcançar resultados num ambiente favorável e sustentável na aproximação com os cidadãos de forma a incentivar os cidadãos a participar na vida política de forma social, pacífica e construtiva.

Ainda em matéria de estudo, resolvi começar pelas legislativas de 2009 e pretendo terminar com as presidenciais de 2016, e a sua Governação, à qual gostaria de dar enfãse. No entanto faltam-me dados sobre as eleições, em especial a do professor. Sei que tem assuntos mais importantes para resolver do que dar atenção a uma simples cidadã, contudo resolvi escrever-lhe a pedir “ajuda” no meu caso.

Os dados a que me refiro são: o número de pessoas a trabalhar consigo, as redes sociais onde este presente, o orçamento e a despesa real, assim como a estratégia do seu marketing político.

Com a elaboração desta investigação, pretende-se ainda saber se após a eleição, os respetivos *sites e redes sociais* continuam atualizados e se se transformaram numa plataforma para promover os projetos da Administração e do Governo e partilhar informação política, tornando o nosso Estado mais transparente e eficiente.

Na eventualidade do Exmo. Sr. Presidente ter alguma disponibilidade e queira colaborar, o meu muito obrigada.

Para que eu consiga concluir a minha investigação, e possa vir a partilhar todo o conhecimento nele exposto, termino com uma citação sua: “*A Faculdade de Direito deu-me quase tudo o resto e deu-me muito: a convicção da importância da educação e da investigação, a ideia do serviço público, a noção de que o futuro se constrói a aprender, a ensinar, a conviver, a partilhar o conhecimento*”. (Prof. Marcelo Rebelo de Sousa).

Sem mais assunto de momento, subscrevo-me com a máxima consideração,

Aguardo sua resposta por escrito.

Atenciosamente,

Dina Sofia Martins Carvalho

APÊNDICE 2

OFICIO Nº 5046 RECEBIDO DA SECRETARIA GERAL DA PRESIDÊNCIA DA REPUBLICA



Casa Civil do Presidente da República

Exma. Senhora
D. Dina Sofia Martins Carvalho

Endereço Eletrónico:
Dsmc991@gmail.com

P. 5457

Encarrega-me Sua Excelência o Presidente da República de responder à carta que lhe enviou no passado dia 23 de Junho, a solicitar informação sobre dados de estratégia de marketing político no âmbito de eleições presidenciais.

Antes do mais, felicito-a pelo seu interesse na matéria do *e-government*, sem dúvida um tema cada vez mais relevante e atual, fundamental para o desenho e funcionamento da democracia contemporânea. No que concerne ao seu pedido, e às informações em concreto que solicita, por razões relacionadas com o escrutínio da atividade que desenvolve em prol de Portugal, Sua Excelência o Presidente da República dá prioridade aos canais públicos oficiais e à comunicação social, sujeitos ao controlo democrático da opinião pública e de outros mecanismos formais e informais.

Encontrará nesses meios, certamente, as informações que solicita e de que carece.

Com os melhores cumprimentos.

O Chefe da Casa Civil

Fernando Frutuoso de Melo

AAP/PS

24 08 16 05046