

Mestrado em Marketing e Comunicação

Comunicação

Leviny Nadine Monteiro Fernandes

Marketing Político e eleitoral em Cabo Verde

jun | 2022

GUARDA
POLI
TÉCNICO



POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL EM CABO VERDE

**O CASO DO PARTIDO MOVIMENTO PARA A DEMOCRACIA
NAS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 2020 DE SANTA CATARINA**

DISSERTAÇÃO

PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM MARKETING E
COMUNICAÇÃO

Professor Orientador: José Carlos de Almeida Alexandre

Leviny Nadine Monteiro Fernandes

Junho / 2022

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus, pela vida, por me ter dado saúde, força, e disposição para batalhar e atingir mais uma vitória da minha vida, pois sem a sua bênção, não seria capaz de estar aqui.

Sou sobretudo grata à minha avó, minha mãe, minha tia, irmãs, enfim toda a minha família, pois sem o seu apoio nunca conseguiria alcançar os meus objetivos.

Agradeço ao meu orientador José Carlos Alexandre pela ajuda, paciência, dedicação, rapidez, disponibilidade, compreensão e pelo apoio que foram muito importantes durante a elaboração do trabalho.

Agradeço ao Instituto Politécnico da Guarda pelo acolhimento, e aos professores pelo conhecimento partilhado ao longo da formação académica. Porém gostaria de mostrar a minha gratidão a todos aqueles que não sendo mencionados aqui, de uma forma direta e indireta, ajudaram na realização desse trabalho.

A minha eterna gratidão a todos!

Resumo

O tema desta investigação é o marketing político e eleitoral em Cabo Verde. Para a nossa investigação empírica, escolhemos como estudo de caso o Movimento para a Democracia (MpD) nas eleições autárquicas de 2020 no município de Santa Catarina. Porém, antes, começamos por apresentar alguns conceitos e ferramentas fundamentais de autores de referência do marketing em geral, marketing político e do marketing eleitoral em particular.

Quais as especificidades do marketing político e do marketing eleitoral? Qual a importância e a eficácia do marketing político no desempenho dos partidos? De que forma o marketing político pode aproximar os candidatos/partidos dos cidadãos? Quais são as principais componentes de uma campanha política? Quais são as estratégias políticas mais utilizadas? Que tipo de mensagens e meios de comunicação são privilegiados? Qual é hoje o papel das redes sociais na política? Estas são algumas das questões que procuramos responder ao longo do nosso trabalho.

A nossa investigação empírica baseia-se em métodos qualitativos. Recorremos às técnicas das entrevistas e da análise de conteúdos. Os resultados do nosso estudo de caso evidenciam a importância dos debates na comunicação social, dos cartazes e das redes sociais nas campanhas eleitorais em Cabo Verde.

Palavras-chave: Marketing político; Marketing Eleitoral; Campanha eleitoral; Comunicação Política, Cabo Verde, Movimento para Democracia.

Abstract

The subject of this investigation is political and electoral marketing in Cape Verde. For our empirical investigation, we chose the Movimento para Democracia (MpD) in the 2020 municipal elections in the municipality of Santa Catarina as a case study. However, before that, we start by presenting some fundamental concepts and tools from reference authors in marketing in general, political marketing and electoral marketing in particular.

What are the specifics of political marketing and electoral marketing? What is the importance and effectiveness of political marketing in the performance of parties? How can political marketing bring candidates/parties closer to citizens? What are the main components of a political campaign? What are the most used political strategies? What kind of messages and media are privileged? What is the role of social media in politics today? These are some of the questions we seek to answer throughout our work.

Our empirical investigation is based on qualitative methods. We used the techniques of interviews and content analysis. The results of our case study highlight the importance of debates in the media, posters and social networks in electoral campaigns in Cape Verde.

Keywords: Political marketing; Electoral Marketing; Election campaign; Political Communication, Cape Verde, Movimento para Democracia.

Índice Geral

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract.....	III
Índice de tabelas	VII
Índice de gráficos.....	VII
Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas	VIII
Introdução	1
Capítulo 1 - Conceitos e ferramentas do marketing político	3
1.1. Em busca de uma definição de marketing	3
1.2. Componentes da política.....	6
1.3. Marketing político e marketing mix	8
1.4. Marketing eleitoral: uma ferramenta do marketing político	13
1.5. Fases e funções de uma campanha eleitoral	15
1.6. Atores principais de uma campanha eleitoral	17
1.6.1. Partido político	17
1.6.2. Candidato.....	18
1.7. Duas tipologias dos partidos políticos.....	20
1.7.1. A tipologia de Lees-Marshment e Lilleker.....	20
1.7.2. A tipologia de Cacciotto	26
1.8. Comunicação política	27
1.8.1 Estratégias de comunicação política e estratégias Políticas	29
1.9. Redes sociais como ferramenta da campanha.....	30
1.10. O papel das relações públicas no marketing político	32
1.10.1. Assessoria de imprensa.....	33
1.10.2. O spin doctoring e Relações-Públicas na Política.....	34
1.10.3. Mensagem do candidato	35

1.10.4. Imagem do candidato.....	36
Capítulo 2 - Cabo Verde, contexto político e o Movimento para a democracia	38
2.1. Um retrato de Cabo Verde	38
2.1.1 As origens	39
2.1.2. O nascimento da República de Cabo Verde	40
2.2. Sistema político em Cabo Verde.....	41
2.3. Movimento para a Democracia	42
2.4. Contexto histórico do município de Santa Catarina	43
Capítulo 3 - Metodologia e desenho da investigação	45
3.1. Objetivos e questões de pesquisa.....	45
3.2. Hipóteses.....	46
3.3. População.....	46
3.4. Métodos e técnicas de investigação	46
Capítulo 4 - Análise empírica das entrevistas, cartazes e debates	48
4.1. Análise da entrevista ao diretor de campanhas	48
4.2. Análise da entrevista com o candidato Beto Alves.....	49
4.3. Análise dos slogans e cartazes	51
4.4. Análise do debate entre os candidatos	55
4.5. Análise e Discussão dos resultados	61
Considerações finais	63
Referências bibliográficas.....	66
Anexo 1 – Guião da Entrevista ao candidato	75
Anexo 2 – Entrevista Diretor da campanha.....	77
Anexo 3 – Entrevista com Beto Alves.....	80
Anexo 4 – Debate na Rádio.....	85
Anexo 5 – Proposta de plano de trabalho	99

Índice de Figuras

Figura 1. Componentes da Política.....	7
Figura 2. O processo do marketing político	10
Figura 3. Os 4P de Marketing mix.	12
Figura 4. Processo de marketing para POP, POV, POM.	21
Figura 5. Comunicação Política e a Opinião Pública.	29
Figura 6. Ilhas de Cabo Verde.....	38
Figura 7. Logotipo MpD	43
Figura 8. Cartaz campanha eleições autárquicas Beto Alves 2020.....	51
Figura 9. Cartaz campanha eleições autárquicas Beto Alves 2020.....	52
Figura 10. Cartaz de solicitação do voto nas eleições autárquicas Beto Alves 2020....	53

Índice de tabelas

Tabela 1. Uma análise comparativa dos três cartazes.....	55
Tabela 2. Os temas abordados no debate em termos de duração (minutos/segundos)..	57
Tabela 3. Distribuição dos temas por candidato durante o debate (minutos e segundos)	58

Índice de gráficos

Gráfico 1. Dados agregados dos temas abordados no debate (percentagens).....	57
Gráfico 2. Distribuição dos temas por candidato durante o debate (percentagem).....	58

Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas

AN – Assembleia Nacional

ANEME – Associação nacional das empresas metalúrgicos e eletromecânicas

ANMCV- Associação nacional dos municípios cabo-verdianos

EUA- Estados Unidos da América

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

MpD – Movimento para a Democracia

ODCA - Organización Democrática Cristiana de América

ONGs - Organizações Não Governamentais

PAIGC – Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde

PAICV – Partido Africano da Independência de Cabo Verde

PCD – Partido da Convergência Democrática

PDR – Partido da Renovação Democrática

POP – Partido orientado para produto

POV – Partido orientado para as vendas

POM – Partido orientado para o mercado

PP – Partido Popular de Cabo Verde

PSD – Partido Social-Democrata

PTS – Partido do Trabalho e da Solidariedade

RTC – Radio de Cabo Verde

RTP – Radio Televisão Portugal

Introdução

Para a obtenção do grau de mestre em Marketing e Comunicação, é necessário elaborar um trabalho de conclusão de curso. A nossa escolha do tema recaiu sobre o campo do marketing, mais especificamente do marketing político e eleitoral. O nosso objetivo geral é analisar a evolução do marketing político nas últimas décadas em Cabo Verde e a eficácia das estratégias e técnicas utilizadas pelos partidos políticos cabo-verdianos. O objetivo mais específico é conhecer e compreender, com mais profundidade, a campanha do partido Movimento para a Democracia (MpD) nas eleições autárquicas de 2020.

A nossa dissertação intitula-se “Marketing político e eleitoral em Cabo Verde: o caso do partido Movimento para a Democracia nas eleições autárquicas de 2020 de Santa Catarina”. O interesse por este tema foi despertado durante a nossa pesquisa sobre os vários tipos de Marketing. Esse interesse aumentou com o facto de na parte letiva do Mestrado em Marketing e Comunicação não haver nenhuma unidade curricular específica nessa área.

Num regime democrático, há um processo de troca diferida. Dito de outro modo, em troca de votos dos eleitores os candidatos/partidos oferecem promessas a cumprir num futuro não muito longínquo. Isto quer dizer que a troca depende da construção de relações médio e longo prazo. No entanto, os partidos/candidatos têm de influenciar e convencer os eleitores sobre a bondade das suas propostas. Têm de demonstrar que estas são melhores do que as dos partidos adversários e de que eles são capazes de as concretizar. É aqui que o marketing político entra em cena. Cada vez mais, os partidos recorrem aos instrumentos do marketing. Desde logo, usando pesquisas de mercado que lhes permitam perceber melhor as necessidades, preocupações e desejos dos seus eleitores e potenciais eleitores. Além disso, técnicas de comunicação de marketing como a publicidade ou as relações públicas tornaram-se, nas últimas décadas, indispensáveis para promover e diferenciar os partidos/candidatos e as suas propostas.

Até que ponto podemos transpor diretamente as técnicas do marketing comercial para o marketing político? Tendo esta questão em mente, no primeiro capítulo, apresentemos alguns conceitos e ferramentas do marketing em geral e do marketing político em particular.

O arquipélago de Cabo Verde é uma democracia relativamente recente. O multipartidarismo foi introduzido em 1991. Foram criadas as instituições próprias de um regime democrático e passou a haver eleições presidenciais, legislativas e autárquicas. O Parlamento, o Governo, o Presidente da República e as autarquias passaram a ser eleitos por sufrágio universal direto. No capítulo 2, começamos por descrever, em traços largos, Cabo-Verde. De seguida, apresentamos o contexto político cabo-verdiano em geral e o partido Movimento para a Democracia (MpD) em particular.

No terceiro capítulo, apresentamos a metodologia e o desenho da investigação, mais concretamente, os objetivos e questões de pesquisa, as hipóteses, a população, os métodos e técnicas de investigação. Privilegiamos os métodos e as técnicas qualitativas, como as entrevistas e a análise de conteúdo, uma vez que nos interessa estudar mais em profundidade o nosso estudo de caso.

O nosso estudo de caso é sobre o MpD nas eleições autárquicas de 2020 ilha Santiago concelho de Santa Catarina. O partido estava à frente da Câmara Municipal de Santa Catarina desde 2016. Trata-se, por conseguinte, do partido incumbente. Este pormenor marca a estratégia política e de comunicação do candidato Beto Alves em 2020 e dos seus adversários políticos, uma vez que o balanço do mandato é um tema incontornável em qualquer campanha.

Na nossa investigação empírica damos especial atenção aos cartazes da campanha do partido MpD, às entrevistas ao diretor da campanha, ao candidato Beto Alves e ao debate entre os quatro candidatos nestas eleições autárquicas. Escolhemos estes instrumentos porque são os mais usados pelos partidos políticos cabo-verdianos para transmitir informações e mensagens aos seus eleitores.

Nas restantes secções, apresentamos os resultados e a discussão da nossa investigação empírica.

Capítulo 1 - Conceitos e ferramentas do marketing político

Neste capítulo, apresentamos e discutimos algumas definições de componentes da política, de marketing político e do marketing mix, os seus objetivos e as suas funções. Em segundo lugar, interessa-nos perceber as relações entre o marketing político e o marketing eleitoral, nomeadamente, as campanhas eleitorais. Em terceiro lugar, descrevemos algumas das estratégias do marketing político, tendo em conta os tipos de mensagem e a imagem do candidato. Todavia, antes, começamos por apresentar algumas definições de marketing.

1.1. Em busca de uma definição de marketing

Para resistir e ser bem-sucedida no mercado, uma organização deve: (1) atrair bastante recursos; (2) transformar esses recursos em serviços, ideias e produtos; (3) fazer a distribuição dos produtos por vários consumidores. As organizações não usam a força para atrair recursos, transformá-los ou distribuí-los. Elas dependem essencialmente da oferta e da troca de valores entre a organização e os seus públicos-alvo. A troca é o conceito principal do marketing. É oferecer valor a um determinado indivíduo em troca de valor (Kotler, 1988).

Marketing vem da ligação da palavra *market* (da língua inglesa) - “mercado” - com a terminação *ing*, que designa a ação. Dessa forma, o conceito de marketing remete-nos para o mercado em ação, ou seja, o movimento do mercado (Manhanelli, 2011).

Existem várias definições do marketing. O termo terá surgido no início do século XX nos Estados Unidos da América (EUA) em 1930.

Para Kotler e Armstrong (1995), o marketing é um processo social e de gestão através do qual pessoas e grupos conseguem aquilo de que necessitam e desejam por meio da produção, oferta e troca de produtos e valores uns com os outros.

Na visão de Newman (1994), o marketing é um método de análise das necessidades dos consumidores com vista à inovação de produtos que se baseia em informações do mercado para ajudar a orientar a pesquisa e o desenvolvimento. Isto quer dizer que os produtos de maior sucesso são adaptados às descobertas dos estudos de mercado.

Marketing é um conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, com o objetivo de maximizar o consumo, pensando sempre no consumidor, oferecendo-lhe, cada vez mais, hipóteses de escolha (Kotler, 1988). Ainda segundo este autor, o marketing está ligado a um conjunto de tarefas humanas, pois tem como finalidade simplificar e realizar relações de troca.

Lima (2002) define marketing como um conjunto de métodos que tem como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes e prestadores de serviços através da troca. O autor indica que o marketing tem como função entender e despertar as necessidades e os desejos dos indivíduos com o objetivo de satisfazê-los.

Nas palavras de Kotler e Armstrong (2018), marketing é o processo pelo qual as empresas constroem relacionamentos duradouros com os clientes, criando a troca de valores. O seu principal objetivo é atrair novos consumidores, superar as suas expectativas, mantendo e aumentando os atuais consumidores e satisfazendo as suas necessidades.

Na perspectiva de Stanton *et al.*, (2007), o marketing baseia-se nas tarefas destinadas a realizar e simplificar trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos das organizações ou consumidores. Sendo assim, para esses autores:

O Marketing é um sistema total de atividades de negócios concebidas para planejar produtos que satisfazem as necessidades, precificar¹, promover e distribuí-los aos mercados-alvo, a fim de atingir os objetivos da organização (Stanton *et al.*2007, p.6).

Estes autores realçam que o foco e a duração são os pontos significativos do marketing. No que tange ao foco, as empresas devem planejar todas as suas atividades voltadas para

¹Precificar é entendido como pensar, pesquisar, apurar custos, atribuir valores, processar as informações e definir o preço e condições da venda para alcançar um ou mais objetivos (Blog do Mei, 2021).

o cliente - os desejos dos públicos devem ser compreendidos e atendidos. Relativamente à duração, as empresas devem satisfazer completamente as necessidades dos clientes, e isso pode implicar alguma demora na troca (Stanton *et al.* 2007).

Segundo Lendrevie *et. al* (1995), o marketing é um conjunto de procedimentos e instrumentos que as organizações utilizam para promover os seus produtos e marcas junto dos seus públicos-alvo.

Na perspetiva de Kirchner *et al.* (2011), marketing é o estudo e aperfeiçoamento de um sistema sócio-administrativo que liga as pessoas ao mercado, onde elas procuram, oferecem e trocam bens e serviço que têm um certo valor. De um outro ponto de vista, o autor define marketing como um método que une instituições e organizações entre si, como também à sociedade. Os principais objetivos do marketing são transmitir, informar, persuadir e reproduzir lucros. O marketing deve ser compreendido como o conjunto de ideias, ações, procedimentos, suportes estruturados e organizados que facilitam as trocas, com o objetivo de atender e satisfazer necessidades, desejos, gostos e interesses dos clientes.

Segundo Muniz (2004), marketing é o conjunto de funções que pretende garantir o melhor reconhecimento de uma ideia ou a uma causa. A sua função é satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas, desenvolvendo os produtos e serviços que respondam a essas necessidades.

A lista de definições acima apresentada serve para mostrar as diversas definições de marketing através dos tempos, desde a visão de Kotler e Amstrong do marketing como um processo social, passando pelo conceito de Stanton *et al.*, associado essencialmente ao processo de troca, até Muniz (2004) que vê o marketing como uma ideia ou uma causa. Porém, nos vários autores que referimos podemos identificar alguns pontos em comum. Assim, o marketing é uma técnica ou ciência que tem como objetivo principal identificar e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes e potenciais clientes. Além disso, as estratégias e as ferramentas de marketing devem ser adaptadas ao tipo de produto oferecido aos clientes.

1.2. Componentes da política

Na perspectiva de Lilleker *et al.* (2009), o marketing é a maneira como as organizações se preocupam e se comportam em relação aos consumidores. Por sua vez a política é a maneira como os políticos e as instituições se comportam em relação aos públicos. Ou podemos entender a política como uma atividade cristã em que o eleitor exige os seus direitos em assuntos públicos através da sua opinião.

De uma forma simples, talvez possamos definir a política como a atividade humana que visa organizar o poder dentro de uma comunidade.

Política é uma palavra de origem grega: *polis*, que significa a cidade-Estado. Com o tempo a política foi associada a uma atividade que decorre do surgimento e desenvolvimento de comunidades de grande proporção (Sá, 1999). Nesta mesma linha de pensamento, Kirchner *et al.* (2011) afirmam que a expressão política tem a sua génese no grego *polis*, que designa cidade ou comunidade, e assuntos públicos ou interesse comum.

Para Kirchner *et al.* (2011), a política é uma forma lógica de resolver ou conviver com os fatos naturais e sociais. Contudo, a política consegue solucionar conflitos, sustentar projetos coletivos, atingir objetivos políticos definidos anteriormente.

Segundo Kirchner *et al.* (2011), os componentes da política são vários e podem mudar conforme a abordagem estudada. Há elementos de análise política que são fundamentais para o estudo do marketing político (Figura 1). Kirchner *et al.* (2011) classificam o “Estado” como uma grande organização de pessoas livres. O Estado é o aparelho da política administrativo criado por uma sociedade com base numa ideologia que orientam em termos de direitos, liberdade e garante a vida económica, social e política. Na formação do Estado, a sociedade atribui autoridade a esta organização, uma autoridade exercida pelas instituições judiciais e administrativas, que servem para regular vários fatos da vida pública. O Estado é o lugar onde são realizadas várias relações políticas e onde ocorre uma disputa pelo poder.

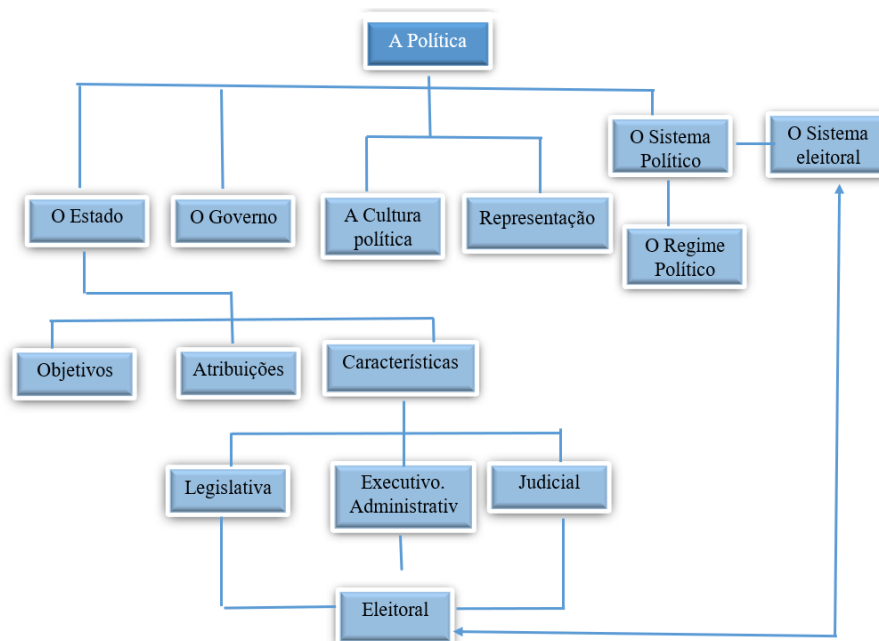


Figura 1. Componentes da Política

Fonte: Adaptado de Kirchner et al. (2011, p.9)

Kirchner et al. (2011) apresentam os objetivos, as atribuições e as características do Estado. Os “Objetivos do Estado” constam na *Constituição Política*, na qual são definidos com o propósito de organizar e fazer a sociedade operar como um todo. Atribuições são poderes legais atribuídos ao Estado para desempenhar as suas funções e a conquista das suas metas. Por fim, as características são as funções exercidas pelo Estado por meio da organização especializada e que são utilizados para assegurar a permanência e a competência do exercício do poder público.

São três as funções principais do Estado, a saber: legislativa, executiva e judicial (Kirchner et al., 2011). Em sistemas democráticos, o Estado tem de garantir a sua permanência e disponibilidade, utilizando técnicas como eleições livres regulares e frequentes. As eleições são utilizadas para legitimar o Estado e renovar o Governo.

O “Governo” é um conjunto de órgãos aplicados ao exercício do poder e à realização das tarefas do Estado, com o objetivo de governar uma determinada comunidade (Kirchner et al. 2011). Entretanto a “Cultura Política” é o modo em que o indivíduo vive a sua cidadania, ou seja, as ideias, valores, atitudes e comportamentos que a sociedade tem sobre a vida política (Kirchner et al. 2011). Por seu turno, a “Representação Política” é a forma de ligar os governados ao governante, para que este, a partir do voto, obtenha os

poderes legais nas suas tomadas de decisão e possa, assim, proceder, legalmente, em nome do cidadão no órgão de decisão política (Kirchner *et al.* 2011).

Para Kirchner *et al.* (2011), o “Sistema Político” traduz-se num conjunto de regras, sistemas, e instituições que se relacionam uns com os outros. O “Regime Político” é formado por ligações entre o Governo e as instituições governamentais que estabelecem o desempenho e a luta pelo poder. E o “Sistema Eleitoral” são as participações importantes e regulamentadas para escolher os representantes, ou seja, o sistema eleitoral abrange a determinação das características, atribuições e papel dos partidos políticos.

Do ponto de vista de Carvalho (2008), a política é um conjunto de atividades humanas de tipo competitivo que tem como propósito a conquista, a preservação e o exercício do poder.

Sá (1999) apresenta a distinção entre a “Política” e o “Político”. A política é a disputa pelo poder político. Dito de outra maneira, é a luta entre partidos/candidatos pela conquista de votos numa eleição e, por meio da eleição, a conquista de poder. E o “político” representa as medidas para alcançar metas, apresentadas como sendo de interesse comum; por exemplo, a justiça, a segurança, e o bem-estar: nessa visão, podemos falar em política de educação, de saúde, de ambiente. etc.

1.3. Marketing político e marketing mix

Marketing político nasceu da união entre o marketing e as ciências políticas, o marketing político exerce de forma crescente influência sobre as atitudes dos governos, dos políticos e dos partidos e não apenas sobre a maneira de comunicar tal atitude (Less Marshment, 2009).

O Marketing político é capaz de auxiliar os candidatos/partidos a alcançarem vários objetivos, iniciando pelo mais obvio, vencer as eleições. De seguida temos objetivos mais específicos como: aumentar o número de militantes e a sua ligação nas tarefas do partido; promover uma determinada ideologia, política pública, causa; persuadir a agenda da opinião pública e dos meios de comunicação social; encontrar novos segmentos de

mercado político e conquistar o consenso; entrar na coligação do governo (Less Marshment, 2009).

À primeira vista, o marketing político traz várias vantagens à democracia. Se for bem dirigido e aplicado, possibilita aos cidadãos conhecerem melhor a realidade política, podendo, assim, tornar a função da política mais responsável tanto para os cidadãos como para políticos (Sepulveda, 2000).

Muitos autores situam a emergência do marketing político nos anos 1950 nos Estados Unidos. Os partidos políticos norte-americanos recorreram aos serviços de agências de publicidade, comunicação e marketing que trabalhavam habitualmente para as empresas. Como seria de esperar, essas agências limitaram-se, numa primeira fase, a aplicar na política as técnicas e ferramentas que usavam para promover os produtos e serviços dos seus clientes empresariais.

Podemos situar na década de 1950 nos Estados Unidos da América (EUA) a emergência do marketing político. Desde então, o marketing político sofreu grandes evoluções, e tornou-se habitual nos países democráticos. Segundo Maarek (2011), nas décadas de 50 e 60 os candidatos utilizaram comerciais na TV como ferramenta para a conquista dos eleitores. Em 1960, introduziram-se os debates como ferramentas de campanha. Em 1964, o marketing político conquistou a adolescência. Tal época é marcada pela utilização de spots e pela consolidação da aliança entre a imagem do candidato e a narrativa. O marketing político torna-se adulto em 1980. A utilização de comerciais na TV se consolidou então. Histórias são contadas para ilustrar a vida e as mensagens dos competidores (*storytelling*). Os debates são amplamente utilizados, e a internet surge como instrumento de campanha (Oliveira, 2013, p. 9).

Para Lilleker (2007), o marketing político implica a tomada de decisão e a influência sobre as mesmas, a criação de estratégias e a construção de sugestões políticas com o objetivo de atender os desejos e as necessidades do (s) público(s)-alvo. Nesse sentido, os profissionais de marketing político trabalham a comunicação, a forma como se deve divulgar as mensagens e definir várias propostas com o propósito de persuadir a tomada de decisão dos eleitores no dia do voto (Cacciotto, 2015).

Na visão de Lima (2002), o marketing político é o conjunto de tarefas que tem como objetivo obter a maior adesão possível a uma causa ou a uma ideia, que pode, ou não, ser desempenhada na figura de um político.

De acordo com Kirchner *et al.* (2011), o marketing político é um conjunto de técnicas utilizadas para entender as qualidades, necessidades e expectativas dos cidadãos, os quais têm a capacidade de escolher os seus governantes. O marketing político é uma ferramenta prática e teórica, com a finalidade de controlar as atitudes e comportamentos dos públicos para favorecer ideias, projetos e atualizações das pessoas específicas que detêm o poder e buscam mantê-lo e consolidá-lo. O marketing político abrange um conjunto de métodos que possibilitam conhecer e compreender as necessidades e desejos do “mercado eleitoral” e, de seguida, analisar e organizar um diagnóstico figura 2 (Kirchner *et al.*, 2011).

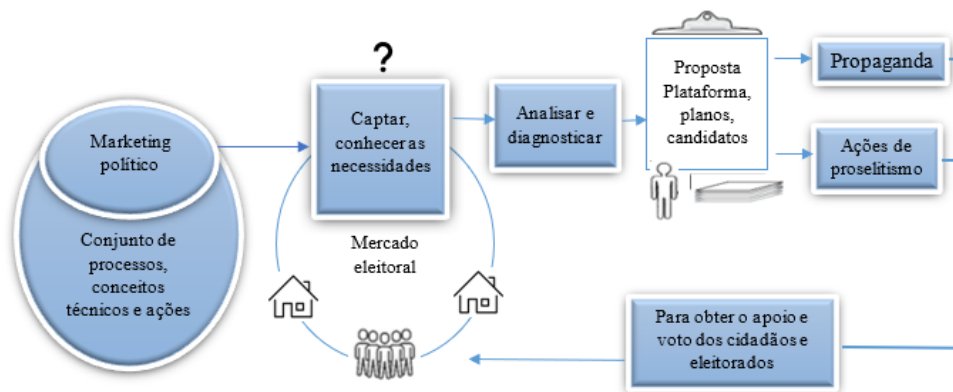


Figura 2. O processo do marketing político

Fonte: Adaptado de Kirchner *et al.* 2011, p.12)

De acordo com Bonino (1994), podemos considerar que os partidos políticos são como empresas e os políticos como empresários. Porém, os partidos podem ser observados como projetos políticos que criam bens políticos (ideologias, serviços políticos, decisões, etc.). Os produtos políticos dos candidatos estabelecem a oferta política de um país. Essa oferta corresponde uma procura da sociedade e esta procura pode ser feita de necessidades, autoridade, liberdade, justiça e eficácia.

Muniz (2004) define o marketing político como um conjunto de processos e ferramentas que têm como finalidade adaptar um candidato ao seu potencial eleitoral, fazendo com que, primeiramente, obtenha a atenção de um maior número possível de eleitores e,

posteriormente, se diferencie dos seus adversários. Para este autor, o marketing político está ligado à formação de uma imagem (do candidato) a longo prazo.

De acordo com Cwalina *et al.* (2011), o marketing político são princípios e comportamentos adotados por diversas pessoas e organizações em campanhas políticas. Nesses comportamentos estão incluídos o desenvolvimento, análise, realização e gestão das campanhas estratégicas usadas por candidatos, políticos, partidos, governos e grupos de interesse para incentivar a opinião do público, ganhar eleições e aprovar legislação.

Na visão de Teixeira (2000), o marketing político refere-se ao conjunto de esforços planeados para a divulgação e a implementação de ideias, projetos e programas de um partido com objetivos políticos fixados.

Manhanelli (2011), define marketing político como um conjunto de tarefas desenvolvidas por um político no poder, com o propósito de satisfazer as necessidades e os desejos da população e, ao mesmo tempo, responder aos interesses desse político.

Na perspectiva de Figueiredo (1994), marketing político é um conjunto de técnicas e métodos que tem como propósito adaptar um partido ao seu eleitorado.

No pensamento de Rego (1985), marketing político consiste no esforço planeado para formar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é a direção adequada e segura para o sucesso de quem pretende entrar na política.

Nas últimas décadas, as técnicas e ferramentas do marketing político tornaram-se habituais em muitos lugares do mundo, principalmente nos países mais desenvolvidos e com a tradição democrática. A principal tarefa de um político é atender os desejos e as necessidades de seus eleitores. O marketing político é hoje considerado por muitos, essencial para o sucesso de um partido/candidato, ou seja, para alcançar os objetivos propostos e vencer eleições.

No que tange ao marketing mix, Kubicki (2016) define-o como um conceito que engloba todos os instrumentos à disposição dos profissionais de marketing para aumentar ações eficientes e alcançar metas. O objetivo do marketing mix é ligar todas as decisões e ações de marketing efetuadas para garantir o sucesso de uma marca, serviço, logótipo ou produto. Podemos agrupar essas variáveis em quatro categorias de ação (Figura 3).

O composto mercadológico ou mix de marketing é o ponto essencial para as estratégias de um profissional de marketing: o produto, distribuição, preço e promoção, têm como finalidade atender aos desejos e necessidades dos consumidores (Dantas, 2010).

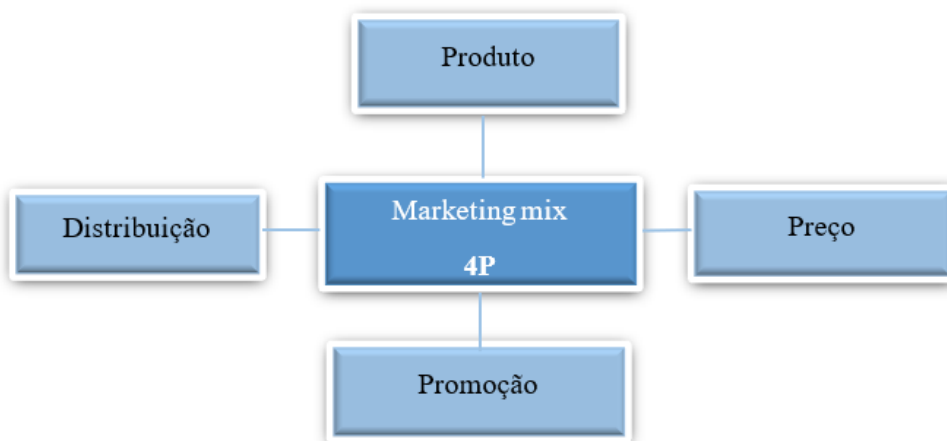


Figura 3. Os 4P de Marketing mix.

Fonte: Adaptado de Kubicki (2016, p.9)

Para Dantas (2010), no marketing político, o mix traduz-se da seguinte forma: (1) o produto é o político que procura mostrar as suas ideias e valores para satisfazer as necessidades e desejos dos eleitores. (2) o preço é o valor entendido pelo eleitor, isto é, o eleitor “compra” as ideias do político e “paga” com o seu voto de confiança nesse político. (3) promoção é toda a estratégia de comunicação utilizada pelo político para dar visibilidade e notoriedade à sua imagem, ideias e valores. (4) a distribuição é todo esforço realizado pelo político para fazer-se presente e junto ao eleitorado e para levar suas ideias aos eleitores.

Para Sánchez *et al.* (2017), existem semelhanças entre os 4Ps do marketing comercial e os do marketing político. O produto é algo que é oferecido para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. No marketing político, o produto é composto por três pilares principais: a ideologia, o programa e o partido político/candidato. Estes três pilares são combinados para produzir a oferta apresentada ao eleitorado.

O preço está ligado ao valor que os clientes têm de pagar para comprar um produto. Por outro lado, no marketing político, o preço é o custo para o eleitor pelas suas opções. Na escolha de um candidato/partido, paga-se o preço do tempo de pesquisa das propostas para atender às necessidades e expectativas do público-alvo.

A distribuição no marketing comercial inclui o lugar onde o produto é distribuído e todas as plataformas disponíveis ao público e pelas quais o produto deve ser obtido. No marketing político, a distribuição corresponde ao lugar onde o candidato expressa os seus planos e propostas aos públicos; através do discurso, o candidato pode ser reconhecido e distinguido de outras propostas.

Tanto para o marketing político como para o marketing comercial, a promoção envolve conteúdos/mensagens, ferramentas de comunicação e os *media* através dos quais o produto será comunicado aos públicos-alvo. No caso do marketing político, as estratégias de comunicação visam informar o cidadão sobre os programas políticos e projetar a imagem do candidato. A promoção em marketing comercial abrange muitas ferramentas, como publicidade, marketing direto/relacional, relações-públicas, marketing digital, promoção de vendas, entre outros. Fora a promoção de vendas, todas estas ferramentas podem ser também utilizadas pelo marketing político, ainda que haja necessidades de adaptar às especificidades do “mercado eleitoral”.

1.4. Marketing eleitoral: uma ferramenta do marketing político

Podemos dizer que o marketing eleitoral é uma das componentes do marketing político, uma vez que o marketing político não se limita às eleições e às campanhas eleitorais.

Manhanelli (1992) considera que o surgimento do marketing eleitoral ocorreu devido a alterações dos comportamentos e atitudes das populações da Europa, Estados Unidos e América Latina. Os cidadãos destes países tornaram-se mais exigentes nas suas necessidades e desejos. Por seu turno, os políticos começaram a sentir que a propaganda já não era suficiente para convencer os indivíduos a aceitarem a bondade das suas propostas. De certa forma, o marketing eleitoral teria surgido, assim, para colmatar uma lacuna, um vazio sentido pelos eleitores. Ou seja, é necessário entender primeiro o que o

público necessita ou deseja, para depois realizar ações sociais capazes de atender ou diminuir esses desejos, tendo em conta, ao mesmo tempo, os interesses do partido.

O marketing eleitoral pode ser definido como uma ferramenta do marketing político. O marketing político deve ser encarado como um trabalho sério e tem uma visão mais ampla: A construção da imagem a longo prazo do candidato e / ou partido político. Por seu turno, de acordo com Muniz (2004), o marketing eleitoral está associado à construção da imagem num curto período. A estratégia e as táticas são elaboradas de tal forma que na altura da eleição o candidato possua a maior percentagem dos votos possível, e cumpra as suas metas. Ou seja, o marketing político é diacrónico e o marketing eleitoral é sincrónico. O elemento fundamental na construção da imagem é o tempo.

Nas palavras de Kirchner *et al.* (2011), marketing eleitoral é um conjunto de métodos e procedimentos que divulgam, despertam e motivam a aprovação e apoio da população, comunicadas pelo voto, para quem a deseja governar. O marketing eleitoral é utilizado para ganhar eleições e está centrado nas campanhas eleitorais. No decorrer do processo eleitoral, devem ser estudados o perfil do candidato, os desejos e propósitos do voto da sociedade, com o objetivo de incentivar o eleitor a votar em determinado candidato ou partido.

Numa visão mais prática, o marketing eleitoral visa conquistar e manter o voto dos eleitores num partido (Manhanelli 2009). O marketing eleitoral integra técnicas do marketing político e comunicação social. Com esta integração, pretende-se alcançar a aprovação e afinidade da população, construindo uma imagem do partido/candidato sólida; uma imagem que seja capaz de transmitir confiabilidade e segurança à sociedade, melhorando a sua reputação junto da opinião pública (Manhanelli, 1992).

Segundo Vaz (2003), marketing eleitoral consiste na utilização dos métodos do marketing na disputa por funções eletivas. É uma área de união de marketing político com o marketing pessoal. Esta união decorre, em grande parte, da tendência geral para a personalização das campanhas, em que a imagem pessoal do candidato se torna mais importante do que as ideias que defende.

O marketing eleitoral abrange um conjunto de esforços planeados, como coligações e apoios, plataforma eleitoral, agenda do candidato, estratégia de comunicação, provisão

de fundos, logística, entre outros, que são os suportes de sustentação das campanhas (Teixeira, 2000).

O candidato que representa uma ideia ou uma visão política da sociedade numa eleição recebe o voto em troca pelas promessas feitas sobre a sua atuação política futura. Para que o candidato possa aumentar a sua probabilidade de vitória, é necessário planejar, aplicar as estratégias, técnicas e instrumentos de marketing, ou seja, tem que aplicar o marketing eleitoral (Teixeira, 2000).

Manhanelli (2011) sublinha uma certa diferença entre marketing político e marketing eleitoral. O primeiro é mais duradouro, pressupõe uma visão de médio e longo prazo, abarca o próprio exercício do poder político e a preocupação de um governo em se sintonizar com os desejos da sociedade. Por sua vez o marketing eleitoral apresenta-se no momento do “vamos ver”, é mais centrado nas campanhas eleitorais, quando os candidatos saem à procura de um mandato. Como referimos antes, podemos ver o marketing eleitoral como uma das ferramentas do marketing político, mais concretamente, as ferramentas necessárias durante o período mais curto e delimitado de uma campanha eleitoral. Resumindo, uma diferença entre o marketing político e marketing eleitoral está associada à duração (Simões, 2009).

Vamos de seguida analisar com mais detalhe vários dos elementos de uma campanha eleitoral.

1.5. Fases e funções de uma campanha eleitoral

Nas palavras de Kirchner *et al.* (2011), uma campanha eleitoral baseia-se num procedimento de comunicação persuasiva com o propósito de angariar votos e alcançar o poder por parte de um candidato/partido, a fim de contribuir para o bem-comum. As campanhas eleitorais são executadas durante o período definido e delimitado no tempo para promover as propostas dos candidatos antes das eleições.

Kirchner *et al.* (2011), destacam seis fases de uma campanha, a saber: (1) o ambiente; (2) pré-campanha; (3) lançamento – a campanha política propriamente dita; (4)

diferenciação; (5) incentivo; (6) encerramento. Vejamos de seguida cada um destes elementos com mais detalhe.

Na fase “ambiente”, pretende-se aumentar a visibilidade e notoriedade do partido político e de seus candidatos. Nesta fase, é essencial o uso de vários recursos para alcançar os objetivos propostos, nomeadamente, gestos políticos dos líderes partidários, funcionários do partido e do candidato, com a finalidade de formar uma opinião pública positiva duradoura.

Na Pré-campanha, o objetivo é tentar abrir ou gerar polémica em torno de diferentes assuntos, pessoas ou instituições. Como recurso, são utilizados *slogans* políticos, por exemplo (frases curtas de publicidades, debate e confronto).

O lançamento é a própria campanha política: são apresentados as propostas e os candidatos do partido político (Kirchner *et al.*, 2011).

A campanha eleitoral é um conjunto de esforços organizados para sensibilizar e convencer por meio das informações e da persuasão, e inclui diferentes elementos que se relacionam, lidando uns sobre os outros, e tem influência sobre o resultado (Salgado, 2012). O objetivo principal é promover o reconhecimento da população dos partidos e candidatos.

As campanhas são usadas na construção de imagens positiva dos partidos e atuam como uma oportunidade para relacionar a imagem do partido a propostas essenciais, conhecer a sua história, a sua atividade profissional do(s) candidato(s), os seus objetivos para o país. Este tipo de informações transmitidas durante a campanha influenciam as escolhas dos eleitores (Salgado, 2012).

As campanhas eleitorais são os momentos em que as várias forças políticas se apresentam à população (Teixeira, 2000). São momentos em que a comunicação busca sublinhar e fortalecer as razões pertinentes de cada candidatura, e, simultaneamente, anular ou desvalorizar os adversários e as propostas destes.

Segundo Gomes (2004) as campanhas eleitorais desempenham três funções principais, a saber:

1. **Função informativa.** Tem haver com a divulgação informações que, de uma outra forma, não ficariam ao alcance dos eleitores. A campanha eleitoral tem uma função importante de informar, não apenas durante o processo eleitoral, como, também, em todo o sistema político.
2. **Função de conversão.** O propósito é converter uma variedade de demandas dos indivíduos do sistema numa resposta por parte das autoridades do mesmo.
3. **Função de comunicação política.** A comunicação entre as autoridades e os indivíduos do sistema político é fundamental no decorrer do período eleitoral - as campanhas proporcionam uma comunicação mais ativa entre os eleitores e os políticos.

1.6. Atores principais de uma campanha eleitoral

De seguida, vamos analisar alguns dos atores e elementos centrais de uma campanha eleitoral, nomeadamente, os partidos políticos e os candidatos.

1.6.1. Partido político

Segundo Teixeira (2000), os partidos políticos podem ser entendidos como organizações que representam as várias correntes de pensamento sobre a forma de governar. Esta definição exige que um partido tenha uma proposta político clara, bem como planos viáveis para a realização de um projeto.

Na visão de Kirchner *et al.* (2011), um partido é constituído por um grupo de pessoas que apresentam uma escolha e uma causa definidas e lutam pelo poder público através dos canais eleitorais, o seu principal objetivo é adquirir poder. Dito de uma outra forma, um partido político é uma organização constituída por elementos que partilham a mesma ideologia e representa os valores, as preocupações ou os benefícios de um grupo específico na sociedade.

Para Colomer (2009), um partido político é um conjunto de pessoas constituído para disputar pelo poder político e proporcionar bens públicos na forma de políticas públicas. Alguns partidos políticos têm interesse em alcançar o poder para promover as suas

políticas públicas preferidas: outros utilizam os interesses coletivos e as propostas políticas como instrumentos de procura do poder.

Colomer (2009) indica algumas funções dos partidos políticos: (1) propor políticas públicas inovadoras sobre determinados temas coletivos; (2) fortalecer a ação coletiva por meio de liderança e outros benefícios organizacionais; (3) disputar eleições e exercer influência e poder em Assembleias e Governos.

Como referimos acima, um partido político tem de promover o desenho de políticas públicas inovadoras. A escolha das propostas políticas depende dos assuntos que podem ganhar destaque, tanto na opinião pública quanto nas campanhas eleitorais, e levar os indivíduos a votar em um ou outro partido. Durante uma campanha, os partidos políticos selecionam somente alguns temas, de um leque mais alargado de possibilidades. Os temas eleitos, em determinado momento, são depois integrados na sua agenda política de curto e médio prazo (Colomer, 2009).

Na indicação dos líderes, os partidos políticos escolhem os candidatos das eleições para assentos em Concelhos e Assembleias, como também para as funções de presidente de uma Câmara Municipal, presidente regional ou governador, primeiro-ministro, entre outras. De um modo geral, as pessoas que se candidatam a líderes devem ser aceites não somente pelos eleitores, como pelos membros do partido (Colomer, 2009). E na formação do governo os membros dos partidos políticos indicam pessoas que podem desempenhar funções executivas.

1.6.2. Candidato

Na perspetiva de Teixeira (2000), ao entrar numa disputa, o candidato tem uma imagem, positiva, negativa, neutra, cabendo-lhe a responsabilidade de liderar sua campanha, tendo em mente os objetivos anteriormente definidos.

O candidato tem o propósito concorrer a um cargo eletivo (Kirchner *et al.* 2011). O candidato, como produto, oferece a promessa de disponibilizar um conjunto de vantagens socioeconômicas aos seus eleitores. Há uma troca diferida no tempo: o candidato pede o voto e, em troca, oferece promessas a cumprir num futuro não muito distante. Isto é, o

“produto”, para usarmos uma linguagem do marketing, é o candidato junto com as vantagens que disponibiliza em troca do voto. Há nesta troca um elemento de confiança importante: até que ponto o eleitor acredita na possibilidade de ser cumprido o que foi prometido durante a campanha? Um demagogo tudo fará para lisonjear os eleitores, sem se preocupar muito com a sua efetiva capacidade em cumprir o que promete; nessa obsessão em lisonjear os eleitores, oferece soluções simples para problemas complexos. A prazo, a demagogia pode trazer graves danos reputacionais a uma democracia, minando a confiança dos eleitores no sistema político. Este tema, embora muito importante, não se enquadra no âmbito do nosso estudo.

Para Kuntz (1998), um candidato tem de ter em conta três fatores: (1) Potencial Próprio: capacidade de liderar, as suas competências de comunicação, a sua habilidade como orador, o seu encanto e sua sensibilidade; (2) Fatores internos de pressão: grupo de patrocinadores, colegas de partido; (3) fator externo de pressão: os eleitores e os candidatos adversários.

Como é evidente, um candidato para vencer as eleições precisa dos votos dos eleitores. O voto é um procedimento político que envolve uma decisão individual (Vallès, 2007). O conjunto dessas decisões pessoais gera um facto político coletivo.

O processo eleitoral possibilita a escolha de quem vai exercer as funções de autoridade em instituições, como, por exemplo, um lugar no parlamento, o chefe de Estado, o gabinete da Câmara Municipal, etc. A decisão do eleitor envolve elementos simbólicos de primeira ordem. Transforma-se num ato que identifica o grupo com o qual o eleitor se sente, mais ou menos diretamente, ligado na sua maneira de pensar, na sua condição social, nas suas convicções religiosas, na sua identidade nacional, etc. (Vallès, 2007).

Falando de eleição na visão de Gomes (2004), eleição é o procedimento reconhecida pelas normas de uma organização, pelo qual todos, ou um pequeno número de membros, escolhem uma pessoa, ou algumas pessoas, para ocupar um cargo com poder em tal organização.

1.7. Duas tipologias dos partidos políticos

Os partidos políticos são diferentes uns dos outros em vários aspetos. Entre as várias tipologias disponíveis de partidos, há, em nosso entender, duas que se destacam “em termos de esforços comunicativos e de campanha” (Pereira, 2019).

A primeira tipologia que vamos apresentar é proposta por Darren Lilleker e Jennifer Lees-Marshment, num livro de 2005, intitulado *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Esta tipologia “distingue os partidos de acordo com o seu recurso às ferramentas do marketing político” (Pereira, 2019).

A segunda tipologia é proposta pelo italiano Marco Cacciotto no livro *Marketing Político*, de 2015. É uma tipologia baseada no posicionamento adotado pelo partido no contexto de competição eleitoral.

1.7.1. A tipologia de Lees-Marshment e Lilleker

Lees-Marshment e Lilleker (2001) identificam três tipos ou modelos dos partidos: (1) o partido orientado para o produto (POP); (2) o partido orientado para as vendas (POV); (3) o partido orientado para o mercado (POM).

Cada modelo (POP, POV, POM) segue várias etapas, ilustradas na figura 4. É fundamental esclarecer a filosofia por detrás de cada modelo e as diferentes etapas seguidas. O POP segue cinco etapas, o POV seis e o POM oito.

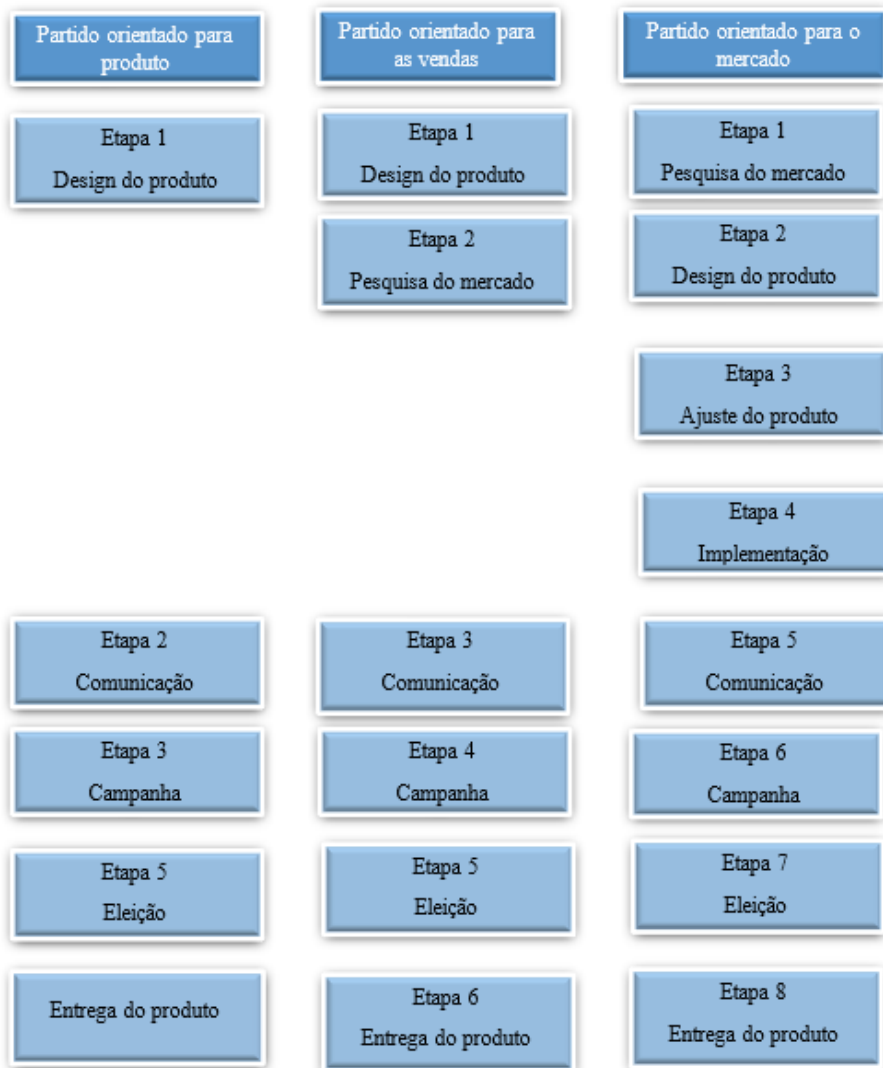


Figura 4. Processo de marketing para POP, POV, POM.

Fonte: Adaptado de Less-Marshment (2001, p. 8)

1.7.1.1. Partido orientado para o produto

O POP representa a atitude partidária clássica, baseada na certeza de proteger o que o partido representa e acredita. O POP acredita que os eleitores entendem o valor das suas ideias e, por isso, votarão a favor delas. Esse gênero de partido rejeita alterar as suas ideias ou produto, mesmo que não possa obter apoio eleitoral.

Na etapa um, design do produto, o partido programa as suas atitudes de acordo com as crenças dos membros/militantes e líderes. A etapa dois, comunicação, corresponde à campanha do partido – a curto ou longo prazo -, mas também ao comportamento contínuo. A etapa três é o momento oficial da campanha, o momento em que o partido faz a defesa do seu programa e propostas junto do eleitorado. A etapa quatro é a própria eleição geral. Na etapa cinco, entrega do produto, o partido tenta cumprir o prometido (Lees-Marshment & Lilleker, 2001).

1.7.1.2. Partido orientado para as vendas.

O POV procura persuadir os eleitores através das comunicações de marketing, baseadas na compreensão dos modos pelos quais um mercado pode ser manipulado. Isso abrange pesquisas de mercado para construir anúncios e mensagens eficazes, mas não para a definição do produto. Um POV não muda a sua atitude para se adaptar ao que os indivíduos desejam, mas tenta fazer com que os indivíduos queiram o que ele oferece (Lees-Marshment & Lilleker, 2001).

Um POV é, então, muito mais concentrado do que o POP e o POM na venda do seu produto. Depois de planejar o seu produto conforme as suas crenças do partido, o POV, na etapa dois, realiza uma pesquisa do mercado para investigar a resposta dos eleitores ao seu comportamento e atitude. Por exemplo, o POV tenta perceber quais são os segmentos eleitorais que gostam do partido, e os que não gostam, etc. Na etapa três, a comunicação é então planeada para se adaptar a cada *target*.

A etapa quatro é a campanha. A comunicação é bem estruturada, coerente, centralizada e unificada. Foi planeada não somente para expor os argumentos, mas também para persuadir os eleitores. O POV utiliza todas as estratégias de comunicação de marketing, tais como: correio (*direct mail*), folhetos, cartazes, vídeos, transmissões de eventos eleitorais, etc. A etapa cinco é a eleição. E a etapa seis, sendo o final do processo, é a entrega do produto (Lees-Marshment & Lilleker, 2001).

1.7.1.3. O partido orientado para o mercado

O POM acredita que, para vencer uma eleição, um partido antes de definir um produto, deve compreender as preferências e preocupações do público. O POM é movido não por ideologias ou pela opinião de líderes, mas sim pelo interesse de desenvolver e propor um conjunto de políticas e estruturas realistas que respondam aos desejos e necessidades do seu “mercado”, ou seja, os eleitores.

O POM utiliza a sua pesquisa de mercado para averiguar as necessidades e procura dos eleitores e projetar as suas políticas e atitudes para proporcionar satisfação ao eleitor. O POM não tenta mudar as ideias e comportamentos das pessoas, mas apenas oferecer aquilo que precisam e querem.

Segundo Lees-Marshment & Lilleker 2001, o POM é um tipo de partido facilmente adotado por partidos novos ou sem tradição ou por partidos que já perderam várias vezes as eleições, e buscam apresentar uma nova forma de campanha, tendo por base o que os eleitores desejam.

O POM não tem apenas uma dimensão de curto prazo, ou seja, obter informações e usá-las para vencer as eleições. O POM tem também uma estratégia de longo prazo, porquanto visa melhorar a sua relação com os eleitores, o desempenho dos governos e o desenvolvimento das políticas. É neste sentido que os autores consideram que, além da eficácia eleitoral, o POM pode promover uma aproximação entre os partidos e os cidadãos, contribuindo assim para um aperfeiçoamento das democracias.

Um POM passa por um sistema mais complexo de oito estágios para desenvolver um produto que irá satisfazer as demandas dos eleitores (Lees-Marshment & Lilleker, 2001).

Na etapa um, a pesquisa do mercado, tem como objetivo descobrir as atitudes, desejos, necessidades e preferências dos eleitores. As informações originárias de muitas fontes são coletadas, utilizando muitos meios para gerar dados sobre todos aspetos do produto.

Na segunda etapa, baseando na definição do produto, o partido conceitua o produto.

Na terceira etapa o produto é ajustado de acordo com quatro fatores: (1) viabilidade das propostas; (2) relação interna; (3) análise da concorrência; (4) análise do apoio externo. Vejamos de seguida com mais detalhe cada um destes quatro fatores:

- ✓ **Viabilidade das propostas.** O partido não deve prometer o que não pode cumprir no governo. Por exemplo, uma promessa não cumprida de redução de impostos resultaria na insatisfação dos eleitores.
- ✓ **Relação interna.** Tem a ver com a ligação entre as preferências dos eleitores e as preferências dos militantes do partido. É fundamental que a maioria dos militantes apoie as propostas principais que vão ao encontro das demandas dos eleitores, reveladas pelos estudos de mercado. Caso contrário, será difícil mobilizá-los em campanha.
- ✓ **Análise da concorrência.** Os pontos fortes e fracos dos partidos da oposição devem ser levados em consideração na definição do produto. Desta forma, é possível definir um produto que seja diferente do da concorrência e, ao mesmo tempo, satisfaça as necessidades e os desejos do público-alvo.
- ✓ **Análise do apoio externo.** Consiste em identificar os grupos-chave no eleitorado porquanto o seu apoio é fundamental para garantir a eleição.

A quarta etapa, implementação, aplica-se apenas aos POM. Nessa fase, as descobertas nas etapas 1 a 3 devem ser implementadas.

A implementação requer capacidade de liderança para fazer aceitar, junto dos militantes, as modificações, criando unidade no partido e entusiasmo pelo novo produto. As maiorias dentro do partido devem aceitar amplamente o novo comportamento e dar-lhe cumprimento.

A etapa cinco corresponde à comunicação, possibilita a interação entre quem apoia interna e externamente o partido. A comunicação deve ser executada de maneira coerente em todo o país e envolver todos os membros do partido.

A etapa seis é a campanha eleitoral oficial. Irá apenas destacar de novo os aspetos mais importantes do produto para lembrar ao eleitorado o que está a ser oferecido e usará as práticas mais inovadoras de comunicação de marketing.

A etapa sétima é a eleição. Tem a ver com a capacidade de obter da parte dos eleitores não apenas votos, mas uma percepção positiva da própria ação dos líderes, das propostas políticas, da unidade e da fiabilidade do partido.

A oitava e última corresponde a entrega do produto (*delivery*). Essa função é fundamental para garantir a satisfação dos eleitores e o seu apoio ao partido no futuro. Uma vez no governo, o POM deve prosseguir as suas pesquisas de mercado de modo a ajustar o seu comportamento e atitude à medida que as demandas dos eleitores se alteram (Lees-Marshment & Lilleker, 2001).

Seguindo este modelo, através das pesquisas de mercado, os partidos são obrigados a ajustar por vezes a sua marca, as suas promessas políticas, e as suas mensagens de modo a irem encontro das exigências dos seus públicos-alvo.

1.7.1.4. Apreciações e limitações desta tipologia

Difícilmente, os partidos encaixam completamente em qualquer um dos três modelos propostos por Darren Lilleker e Jennifer Less-Marschment. Na realidade, os partidos são híbridos, adotando características de cada um dos três modelos. Porém, os estudos indicam que a maioria dos partidos se aproxima mais do modelo POV (Cacciotto, 2015).

Less- Marshment (2001) adaptou o marketing mix ao marketing político e os seus modelos ignoram os conceitos de “preço” e “distribuição”. De acordo com a autora, numa perspectiva orientada para o mercado, os políticos necessitam de perceber o que o “cliente político” impõe, os desejos, preocupações e necessidades. Em termos políticos, o produto é simplesmente a forma como um partido se comporta em termos de passado, presente e de promessas futuras.

O produto é oferecido frequentemente em todos os momentos, ou seja, não somente nos momentos eleitorais, mas em todas as circunstâncias da vida do partido.

A noção de “preço” pode quando muito fazer sentido nalguns contextos; por exemplo, associada ao custo da campanha, mas não no âmbito do comportamento do partido. E como a distribuição também não se enquadra no comportamento do partido, é excluída.

Ao longo dos anos, esta tipologia dos partidos foi sofrendo várias críticas, em especial a tese de que o POM era o tipo de partido mais próximo do ideal, tanto em termos de eficácia eleitoral como de aperfeiçoamento da democracia.

Eis algumas das críticas mais habituais:

Somente são levadas em consideração as necessidades e desejos dos eleitores a curto prazo, não sendo tidas em conta as necessidades futuras ou por exprimir.

Os POM preocupam-se com a competição entre si, não contemplando a possibilidade de uma coligação futura entre eles.

Os POM apenas se concentram nos eleitores e nos concorrentes e partidos políticos devem ter em conta o meio envolvente, nomeadamente, os grupos de interesse, *lobbies*, sindicatos, *media*, etc.

O modelo é baseado nos comportamentos dos partidos conservador e trabalhistas britânicos.

A ideologia e a limitação de recursos afetam a possibilidade de o partido ser orientado para o mercado.

1.7.2. A tipologia de Cacciotto

A tipologia proposta por Cacciotto (2015) baseia-se, no posicionamento adotado pelo partido numa situação de disputa eleitoral, Cacciotto apresenta quatro tipos de posicionamento: (1) líder; (2) desafiante; (3) seguidor; (4) nicho (Pereira, 2009).

Segundo Cacciotto (2015), **o partido líder** (*leader*) é o partido que tem maior percentagem nas opiniões do eleitorado, ou que venceu as eleições anteriores. E é constantemente alvo de ataque pelos outros adversários, em particular pelo partido desafiador.

O **desafiante** (*challenger*) é o partido que ficou no segundo lugar nas eleições passadas e/ou aparece nessa posição nas sondagens. No geral, a estratégia usada pelo *Challenger*

é o ataque ao partido líder, criticando e apresentado imperfeições ou erros cometidos pelo partido líder, dizendo que faria melhor, com o objetivo atrair eleitores.

O **seguidor** (*follower*) é o partido que segue as atitudes e comportamentos do líder ou do desafiante, esperando, com essa estratégia, ganhar eleitores e ser considerado como parceiro numa eventual coligação pós-eleitoral.

Os **partidos nicho** (*nicher*) centralizam os seus esforços de campanha num segmento específico do eleitorado: propõem um produto de acordo com as necessidades e desejos desse segmento e delineiam uma estratégia de comunicação com base nas características desse *target* (Cacciotto, 2015).

1.8. Comunicação política

A comunicação política é transversal ao marketing político. O campo de intervenção e estudo do marketing político excede as atividades de relações públicas, comunicação e campanhas eleitorais. Ocupa-se das atitudes e comportamentos dos partidos e dos políticos, das suas propostas, e de que modo estas dão resposta aos desejos e necessidades dos públicos-alvo (Caccioto, 2015).

Meirinho (2010) entende comunicação política como uma ferramenta essencial para estabelecer relações entre uma diversidade de agentes políticos, entendidos como estruturas políticas (partidos, grupos de interesses, parlamentos, governos, tribunais, serviços administrativos, entre outros) que ocupam cargos relativos à realização, legitimação e implementação de decisões.

Segundo Vallès (2007), a comunicação política é a troca de mensagens de todos os tipos que necessariamente acompanham a tomada de decisões vinculantes sobre conflitos de interesse coletivos. Porém, a comunicação está sempre presente em todas as fases do processo político: “na expressão de demanda, ao definir a questão que é objeto de conflito, na preparação e negociação de propostas de intervenção, na mobilização de apoio para cada uma dessas propostas, e na adoção e aplicação de um deles” (Vallès, 2007, p 299).

Lampreia (2009) define comunicação política como todas as formas de comunicação entre políticos e outros indivíduos da classe política, com a finalidade de alcançar propósitos específicos.

Nas campanhas utilizam-se duas abordagens básicas para formatos criativos da propaganda: a comunicação racional e/ou emocional. A comunicação racional procura utilizar fundamentos lógicos e dados reais, tanto para “vender” o candidato como para mostrar as propostas, ou mesmo para referir os adversários (Teixeira, 2000).

Vallès (2007) identifica três componentes no processo de comunicação tais como: o emissor, o recetor, a mensagem, os canais de transmissão e *feedback*. Na figura 5, podemos observar um esquema simplificado desses processos de comunicação (Vallès, 2007).

No que tange ao emissor, para fortalecer o apoio a um determinado projeto político, qualquer líder político precisa de se dirigir ao seu eleitorado, seja através de um discurso parlamentar, uma entrevista na rádio ou na televisão, um anúncio comercial na imprensa (Vallès, 2007).

O Recetor é o destinatário da mensagem. A mensagem chega a vários recetores, muitos dos quais não são os alvos que os emissores pretendiam atingir. Por exemplo, quando um líder se dirige ao seu eleitorado, o seu discurso ou os seus gestos são também entendidos pelos seus adversários. Ou quando um grupo se manifesta diante das autoridades, o adversário dessas autoridades toma de imediato nota dessas manifestações ou protestos para, eventualmente, as integrar como temas nas suas mensagens (Vallès, 2007).

As mensagens são apresentadas por um meio gestual e por palavras como a discussão política entre colegas, a negociação entre diplomatas, o debate entre parlamentares, as declarações à imprensa escrita e audiovisual, todas essas formas são feitas de palavras. Porém, existem mensagem não verbais como a exposição de uma imagem, a interpretação de um hino, a visita a um lugar (Vallès, 2007).

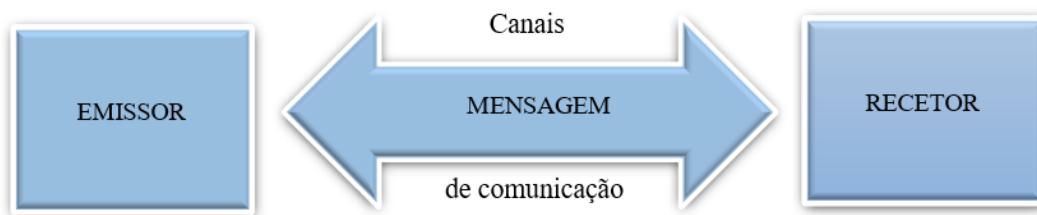


Figura 5. Comunicação Política e a Opinião Pública.

Fonte: Adaptado de Vallès (2007, p. 301)

O canal mais simples e rápido utilizado na transmissão de uma mensagem política é o contato pessoal ou o cara-a-cara, que ainda continua a funcionar. Mas quando a política se torna um exercício de massas, os meios de comunicação social entram obrigatoriamente em cena (Vallès, 2007). Há muito que os políticos recorrem à imprensa (desde o século XIX), à rádio (desde os anos 1920) e à televisão (em especial a partir dos anos 1950). Neste processo, os EUA foram sempre pioneiros e o resto do mundo, paulatinamente, foi “americanizando” as suas campanhas, com o recurso cada vez maior aos *mass media*, em especial à televisão, que se tornou incontornável nas campanhas eleitorais nacionais. Mais recentemente, nos últimos 15 a 20 anos, o *medium* internet em geral e as redes sociais em particular ganharam um protagonismo crescente nas estratégias de comunicação política. Uma vez mais, foi nos EUA que se operaram as primeiras experiências; primeiro, na eleição de Barack Obama em 2008 e, depois, na vitória inesperada para muitos de Donald Trump em 2016.

1.8.1 Estratégias de comunicação política e estratégias Políticas

Para Teixeira (2000), uma estratégia de comunicação política é um estudo que, partindo da análise das qualidades do candidato e do seu partido, e das condições que eles terão de encarar, disponibiliza uma orientação planeada para a comunicação da campanha em todas as suas manifestações - o discurso do candidato, a publicidade eleitoral, a assessoria de imprensa, entre outros.

As estratégias de comunicação devem determinar um conjunto de elementos que orientam as várias manifestações públicas das campanhas.

Segundo Gomes (2001), a estratégia de comunicação numa campanha eleitoral consiste na execução do mesmo, procurando conseguir atingir os objetivos propostos.

E quanto as estratégias de marketing político visam implementar ações com a finalidade de dar a conhecer o candidato e as suas características junto dos eleitores do modo mais claro e objetiva (Manhanelli,1988).

As estratégias políticas não são usadas apenas pelos partidos políticos e os governos, mas também pelas Organizações Não Governamentais (ONGs) que atuam no campo político. Seja sindicatos, grupos ambientais, organizações ambientais, de direitos humanos ou outros, todas as entidades necessitam de estratégias para atingir seus objetivos a longo prazo (Schröder, 2004).

1.9. Redes sociais como ferramenta da campanha

Uma rede social é uma plataforma constituída por indivíduos com os mesmos interesses que se registam nessa rede social com o propósito de partilhar informações ou conteúdos profissionais e pessoais (Domene & Gosende, 2011).

Segundo Cacciotto (2015), desde meados da primeira década deste século, a *Web 2.0* ou seja, o desenvolvimento das redes sociais, ofereceu aos candidatos um novo espaço de debate público, de transmissão de opinião e de partilha de informações, num ambiente online aberto ao acompanhamento e à participação dos cidadãos. As redes sociais em particular e a internet em geral, enquanto instrumentos de campanha, têm contribuído para vitalizar os objetivos tradicionais, tais como informar, envolver, conectar e mobilizar. As campanhas nas redes sociais são mais rápidas porque chegam com muita intensidade aos ouvidos dos públicos (Reis ,2019, p.53).

Para Cacciotto (2015), no contacto com os eleitores, seja nos *media* tradicionais ou nas plataformas digitais, é a dimensão emocional que prevalece. Para além da tecnologia, a imagem dos candidatos continua a ser definida em função de aspetos psicológicos e

elementos identitários que visam construir valores duradouros e relações emocionais entre o candidato e os eleitores.

As plataformas digitais, ao permitirem um conhecimento mais profundo e próximo de os eleitores, facilitam o trabalho de persuasão dos candidatos. Hoje, graças aos algoritmos informáticos, é possível direcionar e ajustar mais facilmente as promessas aos diferentes segmentos do eleitorado. No fundo, a política passou a usar nos últimos tempos – em especial, depois da campanha do Brexit e de Donald Trump em 2016 – os mesmos instrumentos que as empresas já usavam há mais de uma década: a publicidade direcionada (Reis, 2019, p 54).

Com o surgimento do Facebook (em 2004), do YouTube (em 2005) e do Twitter (em 2006), as redes sociais passaram a desempenhar um papel crescente nas comunicações quotidianas de muitos indivíduos e nas campanhas eleitorais. A partir de 2008, os candidatos começaram a usar as redes sociais como uma plataforma complementar, para transmitirem mensagens de campanha e aumentarem a sua presença online. As redes sociais transformaram-se em plataformas privilegiadas para os candidatos promoverem e, articularem propósitos políticos, e interagirem diretamente com os eleitores à margem dos *media* tradicionais (Reis & Magos, 2019).

Segundo Alves (2013), as redes sociais são um canal cada vez mais importante na comunicação política. Numa altura em que a identidade entre os partidos e os seus eleitores enfraquece, a comunicação nos meios digitais “inaugura” uma nova etapa na atividade dos sistemas eleitorais e políticos. Hoje, as estratégias de campanha não podem dispensar estes meios.

Não fugindo do conteúdo das redes sociais, vamos falar um pouco sobre a publicidade política.

Para Ferreira (1990), a publicidade política é usada com a finalidade de ajudar na conquista das funções políticas pelos candidatos interessados, fortificando-lhes a imagem perante o eleitorado.

Para Cândido (2010), existe três tipos de publicidade política: (1) intrapartidária; (2) partidária; (3) eleitoral. A estes três, Gomes (2012) acrescenta um quarto tipo de propaganda política: a institucional.

Segundo Muniz (2004), a publicidade política tem um caráter mais duradouro e com propósito disseminarem ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política modifica-se em um dos enormes fenômenos principais do século XX e um mecanismo forte para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo. A propaganda é ideologias, grátis, orientada ao indivíduo e recorrem aos sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos.

1.10. O papel das relações públicas no marketing político

De acordo com Hebe Wey (1986), as funções das relações-públicas têm a ver com influências discretas, mas cujas consequências são importantes sobre o desejo de compra do consumidor. As Relações públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, esse modo de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas.

As relações públicas desenvolvem tarefas de apoio e em colaboração com o marketing. Porém, têm funções e campos de ação diferentes (Kunsch, 2003).

Kunsch *et al.* (2009), identifica que os estrategistas de relações públicas assessoram o partido, apontando os problemas e oportunidades com a comunicação e a imagem do candidato na campanha, avaliando como as atitudes dos públicos-alvo e da opinião pública é possível atingir a campanha e a decisão do voto.

As relações públicas políticas são um procedimento de gestão de comunicação através do qual uma organização ou uma pessoa, com finalidade políticos, busca por meio da comunicação propositado persuadir e estabelecer, construir e manter relações saudáveis e reputações junto da sociedade de maneira a apoiar a sua função e a atingir as suas metas (Stromback & Kioussis, 2011).

Através das relações públicas (RP) iremos compreender o conjunto de processos que visam abrir oportunidades gratuitas para a campanha nos meios de comunicação, por meio de notícias, comentários favoráveis, entrevistas, querendo definir e construir uma boa imagem do candidato/partido junto aos eleitores (Lima, 2002). De seguida vamos falar de assessoria de imprensa e spin doctoring.

1.10.1. Assessoria de imprensa

Ivy Lee (1877-1934) é considerado o pai da assessoria de imprensa, tendo o “título de fundador das relações públicas, berço da assessoria.” A assessoria de imprensa foi criada como uma função específica e com uma declaração dos seus princípios (Carvalho, 2008).

As assessorias de imprensa constituem um dos vários instrumentos de comunicação. E a sua função não é fundamental apenas ao longo da campanha eleitoral, mas sim durante todo o mandato na construção da imagem do candidato e na divulgação das suas ações (Carvalho, 2008).

Segundo Macedo e Manhanelli (2007), a assessoria de imprensa para o marketing político é um instrumento necessário e fundamental para a evolução da imagem pública do político, da comunicação política e da organização. A assessoria de imprensa não serve apenas para ajudar a ganhar uma eleição, mas também fortalece a imagem do candidato para funções futuras.

Segundo Duarte (2002), a assessoria de imprensa é, basicamente, a administração do fluxo de conhecimento e relacionamento entre fontes de informações e a imprensa. E para Beirão *et al.* (2010) o principal propósito do assessor de imprensa é garantir que o posicionamento das organizações é devidamente esclarecido junto da opinião pública, para que a fiabilidade e a imagem não sofram danos.

Entre várias definições, a assessoria de imprensa são serviços prestados às instituições públicas e privadas e centraliza o envio contínuo de informações jornalísticas – os famosos *press releases* ou, em português, os comunicados ou notas de imprensa – das organizações para os meios de comunicação em geral, com o objetivo de criar uma imagem positiva e conseguir visibilidade pública (Fenaj, 2017).

O *press releases* é enviado diretamente aos media com propósito de comunicar, anunciar e esclarecer certos assuntos que a empresa assessorada entenda convenientes (Beirão *et al.*, 2010).

1.10.2. O spin doctoring e Relações-Públicas na Política

A palavra spin doctor teve início nos Estados Unidos e foi utilizado pela primeira vez em *New York Times* no ano de 1984 – a seguir a um debate, os jornalistas foram abordados por consultores que pretendiam inculcar-lhes a sua análise e interpretação do debate (Serrano, 2010). O termo ficou desenvolvido nos outros países, estando ligado a manipulador, conspirador e propagandística.

Na campanha eleitoral uma das principais funções de *spin doctor* é certificar que todos os elementos fiquem sintonizados com as políticas do partido. E nessa circunstância existem algumas técnicas como: (1) estar centrado na comunicação; (2) dar resposta rápida ao adversário, para induzir pontos de vista e correções a acusações do opositor; (3) fazer comentário de todos os discursos da oposição; (4) aprimorar o acompanhamento da informação (Serrano, 2010).

O *spin doctor* tem como tarefas menos polémicas tais como: esclarecer determinadas políticas; preparar candidatos para entrevistas e debates; acolher jornalistas; planejar estratégias.

No entanto podemos definir *spin doctor* como o crescimento positivo para o espaço público de um certo indivíduo ou ação, por meio das mais modernas técnicas de persuasão e manipulação. Neste método apontam-se os *media* como o principal canal para transmitir as mensagens, tendo a maior relação interpessoal com os jornalistas (Ribeiro, 2015).

O *Spin Doctoring* são um conjunto de regras ou normas privativas que permitem aos políticos realizarem uma aproximação adequada aos meios de comunicação. E esta aproximação tem como objetivo transmitir uma imagem positiva da sua pessoa ou do partido (Ribeiro, 2018). Ou seja, *spin Doctor* é um especialista em *media*, com um excelente conhecimento sobre jornalistas e jornalismo, que tenta projetar mensagens positivas de uma pessoa ou organização junto dos públicos-alvo.

Na construção de uma personalidade política, uma das funções do *spin doctor* é escolher com cuidado o que o candidato vai falar, como vai falar ou com quem vai falar nos *media*. Numa palavra, o controlo da mensagem do candidato é essencial.

1.10.3. Mensagem do candidato

Para Organización Democrática Cristiana de América (ODCA) (2006), a mensagem do candidato é um conjunto de componentes, proposições programáticas, ideias, valores, sentimentos que representam a essência da proposta de um candidato e que são expressos de modo a gerar o contraste máximo em relação às propostas eleitorais dos adversários. Esta mensagem assenta nos conceitos de identificação, clareza, contraste, e simplifica a escolha do eleitor entre propostas alternativas. Torna mais clara a opção do eleitor no dia da decisão (ODCA, 2006).

A mensagem é o que o candidato pretende comunicar à sociedade, (Kirchner *et al.*, 2011). As mensagens precisam de ser atraentes, originais, criativas, fáceis de entender, apelando à inteligência e aos sentimentos dos eleitores.

De acordo com (Caccioto, 2015. p., 118-119), “a mensagem é o destinatário. Ou seja, o candidato deve transmitir mensagens distintas para interlocutores distintos.

Caccioto (2005) decompõe a mensagem em três elementos: (1) *Rationale*; (2) *Theme*; (3) *Issues*.

O *rationale* é a razão fundamental, é a resposta do candidato à pergunta “Porque se candidata?”. A resposta a esta pergunta envolve elementos biográficos e os objetivos do candidato; não se trata de apresentar um currículo frio, mas de criar ligações emocionais com o eleitorado – recurso ao *storytelling*.

Por seu lado, o *theme* é a resposta do candidato à pergunta “Por que razão deve alguém votar em si?”. Corresponde não só às prioridades e à visão do candidato, mas também às razões por que estas são importantes para os eleitores.

Por fim, os *issues* representam um ponto de encontro entre a razão fundamental (*rationale*), o tema (*theme*) da campanha e as políticas específicas sobre as quais se quer intervir. Uma boa regra é apenas definir três ou quatro *issues* e repeti-los a cada ocasião. Como é sabido, a repetição é um dos elementos fundamentais para a eficácia de uma mensagem (Caccioto, 2005).

1.10.4. Imagem do candidato

A imagem é a presença do candidato ou do seu partido na imaginação do eleitorado. De entre essas características, podemos destacar o histórico de vida, a honestidade, a seriedade, a experiência, a responsabilidade, a sensibilidade, a iniciativa, a criatividade, a dedicação, a competência, a coragem, a autoridade, o carisma, a simpatia, entre outros (Teixeira, 2000).

Como sublinha Teixeira (2000), a imagem está ligada aos princípios, valores, desejos ou necessidades do eleitor e esse processo de formação da imagem é contínuo, acontecendo inclusive fora da época da eleição.

As atividades dos políticos são constantemente transformadas em informações, opiniões e sugestões que atingem o eleitor através de três meios de acesso: (1) as suas relações pessoais; (2) os meios de comunicação; (3) a propaganda política (Teixeira, 2000).

Falando em propaganda, a propaganda eleitoral tem como objetivo principal agir sobre as imagens do eleitorado a fim de favorecer determinado candidato ou prejudicar os adversários (Teixeira, 2000). Durante o percurso eleitoral, a imagem é o centro onde giram todos os movimentos de uma campanha. Portanto, deve-se buscar e conhecer todos os aspetos e significados relacionados com a imagem (Teixeira, 2000). Todo o candidato se qualifica através da sua própria imagem ou através da imagem das forças políticas que representa. Em relação à imagem própria, esta pode surgir a partir de alguma atividade ou atuação pública ou privada transformando-se em informação que alcança a sociedade por via de relações pessoais, meios de comunicação e propaganda política.

Para Pozzi e Rattazzi (1994), a imagem não diz respeito à forma de vestir, mas corresponde antes à personalidade, à forma de comunicar, às atitudes, aos comportamentos verbais (a maneira de expressar, as mensagens transmitidas, o tom de voz, e o modo de pronúncia), aos comportamentos não verbais (o aperto de mão, o olhar e o gesto, aos costumes, à admiração e respeito que se tem pelas pessoas, ao ambiente em que o político reside, aos lugares que frequenta, aos bens que possui (Caccioto, 2015).

Newman (1999) e Caccioto (2015) afirmam que na política uma imagem é formada pelas ideias visuais que são transmitidas pela figura do candidato, pela sua presença nos meios

de comunicação social, pelo seu saber e pela sua capacidade como dirigente político, e todas essas informações são assimiladas na mente dos cidadãos.

Bezerra e Silva (2006), definem a imagem de marca de um candidato como um processo organizado de construção de um perfil do candidato posto a exposição na esfera pública, a fim de conseguir a aprovação dos eleitores através de ofertas e promessas que o diferenciem dos adversários.

Muitas vezes, o próprio candidato pode provocar estragos na sua imagem. Por exemplo, nos seus discursos, através de palavras mal escolhidas, por atitudes, sinais ou qualquer outra razão, o candidato pode afetar a imagem criada. As mudanças nas posições ou posicionamento político também podem afetar a imagem do candidato (Bezerra & Silva, 2006).

Na sociedade atual, o sucesso de um político depende diretamente da sua visibilidade e notoriedade pública (Bezerra & Silva, 2006). Os temas escolhidos e agendados pelos *media* para o debate público podem destruir ou reforçar a imagem de um candidato. As estratégias utilizadas pelos adversários também podem destruir a imagem de marca do candidato (Bezerra & Silva, 2006).

No exercício do marketing político, toda e qualquer mensagem tem de ser planeada detalhadamente, nada pode ficar ao acaso ou entregue ao improviso. Este planeamento detalhado inclui, desde logo, as palavras usadas, os gestos, a expressão facial do candidato (Bezerra & Silva, 2006).

Capítulo 2 - Cabo Verde, contexto político e o Movimento para a democracia

Neste capítulo, começamos por descrever, em traços largos, Cabo Verde. Na segunda secção, apresentamos uma breve descrição de sistema político de Cabo Verde. Por fim, apresentamos o Partido Movimento para a Democracia (MpD).

2.1. Um retrato de Cabo Verde

Cabo verde é um país localizado no Oceano Atlântico Norte, a cerca de 500 quilómetros da costa ocidental da África. A República Cabo-verdiana é um território insular. O arquipélago é formado por dez ilhas e oito ilhéus (Figura 7), divididas em dois grupos: (1) o grupo do Barlavento, composto pelas ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (desabitada), São Nicolau, Sal, Boavista e os ilhéus desabitados dos Pássaros, Branco e Raso; (2) a Sul, o grupo de Sotavento inclui as ilhas de Maio, Santiago, Fogo, Brava e os ilhéus desabitados de Santa Maria, Grande, Luís Carneio, Sapato e de Cima.

A maior ilha e mais povoada é Santiago, com uma área de 930 Km²; a menor e menos habitadas é a ilha Brava, com 64 Km² (Ferreira, 1997).

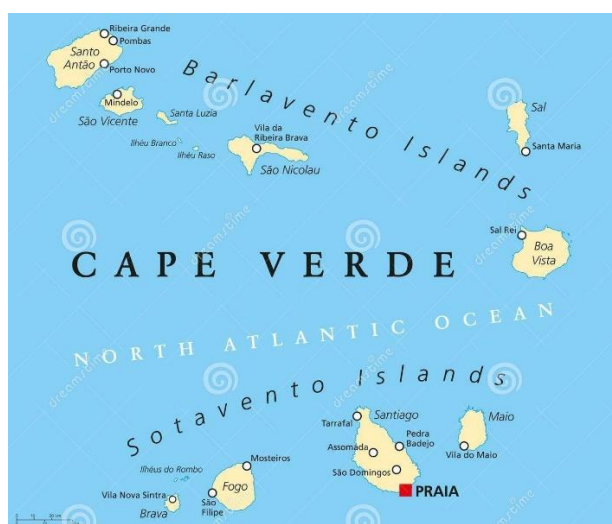


Figura 6. Ilhas de Cabo Verde

Fonte: Dreamstime.com (2020)

De origem vulcânica, a topografia de Cabo Verde pode dividir-se em dois grupos diferentes de ilhas: as planas, situadas a Este e rodeadas por muitas praias (Sal, Boavista e Maio); as de relevo acidentado, ficando nas montanhosas Santo Antão, São Nicolau, Fogo e Santiago.

Na ilha do Fogo, existe um vulcão, que é o ponto mais elevado de todo o arquipélago de Cabo Verde com 2829 metros de altitude (Ferreira, 1997).

O clima de Cabo Verde é do tipo árido e semiárido, marcado por períodos de longas secas. Como sublinha Ferreira (1997, p.11),

O clima está condicionado por três grandes correntes de ventos: os ventos alíseos do Nordeste (húmidos e frescos); os ventos do Este ou Lestada (quentes e secos); e a frente intertropical (quente e húmida), responsável pelas chuvas do verão e com características irregulares na sua passagem.

O povoamento das ilhas de Cabo Verde teve início com a presença de colonos europeus e escravos africanos. Nos princípios desse povoamento, o número de mulheres brancas era muito reduzido e, por isso, as relações entre as escravas africanas e os colonos europeus deram origem ao nascimento de mestiços (Ferreira, 1997).

Segundo a RTP Notícias (2021), a população atual de Cabo Verde é 498.063 habitantes. A população masculina corresponde a 250.262 e a população feminina a 247.801. De acordo com recenseamento de 2020, é a primeira vez que existem mais homens do que mulheres em Cabo Verde.

Nas próximas subsecções, descrevemos, em traços largos, a evolução histórica de Cabo Verde, em especial após a sua independência de Portugal em 1975, o nascimento da República de Cabo Verde, o sistema político de Cabo Verde, e a história do partido Movimento para a Democracia.

2.1.1 As origens

O nome Cabo Verde teve origem num cabo localizado na costa do Senegal, perto do arquipélago, terá sido descoberto no ano de 1460 por navegadores italianos e portugueses.

É quase certo que as ilhas se encontravam desabitadas (Ferreira, 1997). A primeira ilha descoberta foi Santiago e assim o povoamento começa ali em 1462.

O povoamento foi efetivo com a vinda dos portugueses, processou-se no apoio de colonos metropolitanos, inicialmente do Algarve e da Madeira e, depois, do Norte do país, com um determinado número de estrangeiros. Mais tarde, juntaram-se-lhes escravos chegados da Guiné, Senegal, Bantos, Sudaneses entre outros (Ferreira, 1997).

É de destacar alguns problemas frequentes e recorrentes da sociedade cabo-verdiana, com consequências graves: a) uma economia muito frágil; b) um grande crescimento demográfico; c) secas constantes e prolongadas, com resultados desastrosos para as populações.

Santiago foi a primeira ilha a ser habitada, a ilha do Fogo a segunda. Nos primeiros 40 anos após a descoberta, só estas duas ilhas tinham habitantes. Nos séculos XVI e XVII, foram povoadas as ilhas de São Nicolau, Boavista, Brava, Maio e Santo Antão. Além das proveniências supracitadas, nestas ilhas havia também mestiços nascidos no arquipélago e escravos libertos das outras ilhas. Já as ilhas de São Vicente e Sal só foram povoadas nos séculos XVIII e XIX (Ferreira, 1997).

Cabo Verde tem o português como língua oficial (língua política, administrativa e educativa) e o crioulo como língua materna e a mais falada, sendo que cada uma das nove ilhas fala o seu próprio dialeto, ou seja, diferentes tipos de crioulo (Coutinho, 2015).

2.1.2. O nascimento da República de Cabo Verde

Segundo Ferreira (1997), os cabo-verdianos que moravam na Guiné organizaram-se com a liderança de Amílcar Cabral e foi criado o Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC). O PAIGC reivindicava a independência junta dos dois povos com a formação de duas repúblicas. A 5 de Julho de 1975 ocorreu independência de Cabo Verde (Ferreira, 1997).

Em 1981 há uma mudança do nome do partido para Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (PAICV). Em 1990, Cabo Verde torna-se um estado

pluripartidário. A 13 de janeiro de 1991 realizaram-se as primeiras eleições legislativas. Nessas primeiras eleições da África lusófona, participaram vários partidos. O vencedor foi o Movimento para a Democracia (MpD) (Ferreira, 1997).

Conforme a *Constituição da República* de 1999, no artigo 1º a República de Cabo Verde

É uma república soberana, unitária e democrática, que garante o respeito pela dignidade da pessoa humana e reconhece a inviolabilidade e inalienabilidade dos Direitos do Homem como fundamento de toda a comunidade humana, da paz e da justiça. A República de Cabo Verde reconhece a igualdade de todos os cidadãos perante a lei, sem distinção de origem social ou a situação económica, raça, sexo, região, convicções políticas ou ideológicas e condição social e assegura o pleno exercício por todos os cidadãos das liberdades fundamentais.

2.2. Sistema político em Cabo Verde

O sistema político em Cabo Verde é multipartidário. Os principais partidos são o Movimento para a Democracia (MpD) e o Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (PAICV). Porém, há outros partidos, como a União Cabo-Verdiana Independente e Democrática (UCID), o Partido da Convergência Democrática (PCD), o Partido Social-Democrata (PSD), o Partido da Renovação Democrática (PDR), o Partido do Trabalho e da Solidariedade (PTS), o Partido Popular de Cabo Verde (PP).

A política cabo-verdiana pauta-se por uma bipolarização entre MpD e PAICV, que se têm alternando no poder presidencial, legislativo e autárquico.

O país tem um sistema multipartidário desde 1990, ano da primeira reforma constitucional. Em 1992, entrou em vigor uma nova constituição, que sofreu modificações em 1999 e, mais recentemente, em 2010 (ANEME, 2016).

Os órgãos constitucionais são o Presidente da República, a Assembleia Nacional, o Governo (dirigido pelo Primeiro-Ministro), os tribunais e os órgãos do Poder Local.

O Presidente da República, a Assembleia Nacional e as Câmaras municipais são eleitos por sufrágio universal, periódico, direto e secreto (Coutinho, 2015). E com o surgimento do partido MpD, foi estabelecido um Estado de direito democrático e um sistema de Governo Semipresidencial.

A forma de governo do país é semiparlamentarista. O chefe do governo é também chefe do Estado, eleito de cinco em cinco anos. As eleições municipais realizam-se de quatro em quatro anos em cada um dos 22 Municípios de Cabo Verde.

Como referimos antes, o PAICV está associado à independência de Cabo Verde e conduziu politicamente o país nos seus primeiros anos de existência. As primeiras eleições multipartidárias aconteceram em 1991. O MpD obteve o maior número de votos. Considerando de centro-direita, o MpD manteve-se no poder até 2001. Entre 2001 e 2011, sucedeu-lhe o PAICV, classificando-se como de centro-esquerda.

Em 2016, o MpD voltaria a vencer e, em 2021, nas eleições presidenciais, o MpD ganhou novamente. Mais recentemente, em 2021, nas eleições legislativas, o PAICV saiu como vencedor (ANEME,2016).

O poder legislativo é exercido pela Assembleia Nacional (AN). A AN é constituída por 72 deputados. Atualmente, o MpD tem 38 deputados, o PAICV 30 e a UCID 4. Os deputados são eleitos por votação universal e direta da população cabo-verdiana dos dois sexos, maiores de dezoito anos, recenseados no território estrangeiro e nacional. O mandato dos deputados dá início com a tomada de posse e termina com a tomada de posse dos deputados eleitos na eleição seguinte (Assembleia Nacional. CV, 2021).

2.3. Movimento para a Democracia

Como referimos antes, o MpD é considerado um partido político de centro-direita de Cabo Verde (Notícias Cabo Verde, 2020). Foi fundado a 14 de março de 1990, na Escola do Brasil, em Achada Santo António. A sua primeira convenção realizou-se em novembro de 1990.

Os seus membros têm como alcunha "os ventoinhas", por causa do emblema do partido que faz lembrar uma ventoinha (Figura 7).



Figura 7. Logotipo MpD

Fonte: Jornal a semana, (2020)

O símbolo do MpD - o círculo com as pazes da ventoinha, a bandeira a verde e branco e a sigla MpD - foi concebido por Leão Lopes. Representa o ar fresco portador de esperança a irromper com a força de um vulcão. A expressividade desses símbolos e a sua autenticidade demonstram-se pelo facto de dez meses depois da sua fundação, a 13 de janeiro de 1991, o partido ter feito história, vencendo as primeiras eleições democráticas de Cabo Verde com maioria qualificada (Noticias Cabo Verde, 2020).

2.4. Contexto histórico do município de Santa Catarina

Santa Catarina é um concelho/município de Santiago, no Sotavento de Cabo Verde, com uma superfície de 243 km² e 49.829 habitantes. A sede do concelho é a Assomada, que fica a 36 km para norte da cidade da Praia, capital do país (ANMCV,2020).

O concelho de Santa Catarina foi fundado em 1600 pelo Bispo D. Fr. Vitorino Ortuense, e no início era formado por duas freguesias: Santa Catarina e São Salvador do Mundo.

No ano de 1834, Manuel António Martins tomou posse como governador da província de Cabo Verde e queria transferir a sede do governo da cidade da Ribeira grande (atualmente Cidade Velha) para os Picos (Achada Igreja), na freguesia de São Salvador do Mundo que mais tarde deu origem ao concelho de Santa Catarina. A 25 de novembro é comemorado o dia do município de Santa Catarina e da sua santa padroeira (ANMCV, 2020).

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatísticas (INE) de 2017, Santa Catarina tem uma população residente de 45.921, sendo que a população masculina corresponde a 48,1% e a feminina a 51,9%.

Santa Catarina é um concelho com características rurais, tem como principais atividades económicas a agricultura de sequeiro, criação de gado, a avicultura, a pesca e o comércio retalhista.

Quanto ao mercado de trabalho, 44,0% se encontra-se com a taxa de ocupação, da população 15 ou mais anos, sendo que 49,0 % masculino e 39,5% feminino INE (2017). Em 2017 a taxa de desemprego era aproximadamente 16,9%, - 22,2% para os homens e 10,6% para mulheres. Porém, o desemprego afeta 34,2% dos jovens (15-24 anos).

Quanto à educação, os dados apontam que 88,1% da população com 15 ou mais anos é alfabetizada, com maior incidência na faixa etária entre 15-24 anos, em que a taxa sobe para 98,8% (Inforpress, 2020). No que tange às tecnologias de informação e comunicação, o telefone fixo chega a 12,4% das habitações, 73,5% têm televisão, 10,3% têm televisão por assinatura, 23,5% têm computador e 15,4% tablet e 68,9% usam internet (Inforpress, 2020).

O município de Santa Catarina é governado pelo MPD desde 2008. E estava a ser liderado pelo Presidente da Câmara Municipal Beto Alves. E para as eleições autárquicas de 2020 Beto Alves vai disputar um segundo mandato numa corrida onde estão também os candidatos Neida Rompão pela União Cabo-verdiana Independente e Democrática (UCID), Armindo Freitas pelo Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (PAICV-oposição) e João Félix Cardoso como candidato independente. No dia 25 de outubro de 2020 o autarca Beto Alves foi reeleito Presidente da Câmara Municipal de Santa Catarina (Expresso das ilhas, 2020).

Capítulo 3 - Metodologia e desenho da investigação

Nos capítulos anteriores, apresentámos alguns conceitos e teorias. Neste capítulo, começamos por descrever os objetivos da investigação, as questões de que partimos e as hipóteses. De seguida, apresentamos os métodos da pesquisa, o tipo de estudo, a amostra e método de recolha de dados, e a construção da entrevista. Por último, apresentamos e analisamos os resultados da investigação.

3.1. Objetivos e questões de pesquisa

O objetivo geral do nosso estudo é analisar a evolução do marketing político nas últimas décadas em Cabo Verde e a eficácia das estratégias e técnicas utilizadas pelos partidos políticos cabo-verdianos. Por outro lado, temos como objetivo mais específico conhecer e compreender com mais profundidade a campanha do partido Movimento para a Democracia (MpD) nas eleições autárquicas de 2020. E temos como objeto de estudo Movimento para a democracia.

Na investigação empírica, vamos concentrar-nos na candidatura do MpD à Câmara Municipal de Santa Catarina nas eleições autárquicas de 2020.

Partimos de três questões principais, a saber:

- (1) Quais são as mensagens utilizadas pelo MpD para chegar aos seus diferentes públicos-alvo?
- (2) Quais são os elementos principais da imagem construída do candidato?
- (3) De que forma a Covid-19 afetou as estratégias e a utilização das técnicas do marketing político na campanha eleitoral do MpD?

3.2. Hipóteses

Tendo em conta os conceitos apresentados no capítulo 1 e as nossas questões de partida, esperamos que:

Hipóteses 1: As mensagens utilizadas pelo MpD variem em função dos públicos-alvo.

Hipóteses 2: De acordo com a tipologia de Lees-Marshment (ver capítulo 1), o MpD é um partido orientado para o mercado.

Hipóteses 3: Segundo a tipologia de Caccioto (ver capítulo 1), o MpD é um partido Líder.

Hipóteses 4: As redes sociais são usadas de forma incipiente pelo MpD.

3.3. População

Neste estudo, interessa-nos analisar o partido MpD e as eleições autárquicas 2020, na Câmara Municipal de Santa Catarina na ilha de Santiago em Cabo Verde.

Para a recolha de informações, foi utilizado instrumento de pesquisa a entrevista feita ao diretor da Campanha; análise da entrevista do candidato Beto Alves a entrevista usada foi das redes sociais; análise dos cartazes da campanha; e análise do debate entre os candidatos.

3.4. Métodos e técnicas de investigação

Para testar as hipóteses antes expostas, utilizamos várias técnicas de natureza qualitativa, nomeadamente, levantamento bibliográfico - panfletos e *outdoors*, material de campanha, sites do MpD, páginas das redes sociais, jornais e *Newsletters* do partido, notícias dos *media*, etc - e entrevistas individuais.

A pesquisa qualitativa tem com o propósito conhecer e compreender, com mais profundidade, a campanha do partido MpD nas eleições autárquicas de 2020. Para

Gerhardt e Silveira (2009, p 31), “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, e sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização”.

Os pesquisadores que usam os métodos qualitativos procuram esclarecer o porquê das coisas. Contudo, não quantificam os valores e as mudanças simbólicas nem se sujeitam à prova de fatos, pois os dados avaliados são não-métricos (Gerhardt & Silveira, 2009).

Para este estudo, recorreremos também à técnica da entrevista individual. Entrevista é o que Freixo (2011) define como sendo um método que possibilita a relação estreita entre entrevistador e entrevistado. A palavra entrevista é composta com base em duas palavras, *entre* e *vista*, “entre” designa a relação de lugar ou estado no espaço que separa duas coisas ou indivíduos; “vista” diz respeito ao ato de ver, ter preocupação de algo (Freixo, 2011).

Utilizamos a técnica da entrevista estruturada, em que as perguntas são previamente formuladas, ou seja, o entrevistador estabelece um guião prévio de questões, não havendo autonomia para a alteração dos tópicos ou para a introdução de outras perguntas supervenientes (Freixo, 2011). De acordo com Fontana e Frey (1994), as entrevistas estruturadas consistem na interação entre o entrevistador e o entrevistado com suporte num conjunto de questões pré-estabelecidas e num conjunto limitado de categorias de respostas, isto é, as respostas são registadas pelo entrevistador de acordo com o sistema de codificação anteriormente determinado.

Capítulo 4 - Análise empírica das entrevistas, cartazes e debates

Sendo que foram esclarecidos e apresentados os instrumentos e a metodologia usados para a realização deste trabalho, nesta fase vamos apresentar, interpretar e analisar os dados obtidos. Primeiro, analisamos as entrevistas e apresentamos um resumo das ideias principais, a entrevista completa é apresentado no anexo.

Apresentamos uma descrição das entrevistas ao Diretor de campanha do MpD. Nestas descrições, serão apresentados alguns excertos das respostas dos entrevistados.

4.1. Análise da entrevista ao diretor de campanhas

De acordo com o objetivo deste estudo, foram realizadas entrevistas ao Diretor da campanha do partido MpD nas eleições autárquicas de 2020 de Santa Catarina, Dr Jacinto Horta.

A entrevista ao diretor de campanha, Dr Jacinto Horta, decorreu no dia 20 de novembro de 2021, na Câmara municipal de Santa Catarina, com a duração de 1 hora. Seguimos o guião da entrevista apresentado anteriormente (Anexo 1 e Anexo 2).

O público-alvo do MpD são todos os eleitores. E o lema da campanha era “Seguir em frente”.

Os principais temas de campanha escolhidos pelo MpD foram o plano estratégico de desenvolvimento sustentável (parque industrial), e a requalificação urbana e ambiental.

Foi utilizado “um tipo de som que pode se sentir a centenas de metros e anuncia o candidato à câmara, através de mensagens em crioulo e de música pelo animador de serviço nas colunas das carrinhas”. Esta foi uma das originalidades ou adaptações introduzidas na campanha devido à Covid-19.

Os contatos “cara a cara” e “porta a porta” são fundamentais na campanha, porque a “campanha física é muito importante, sabendo que vão estar perto do público, visitando todas as casas do concelho de Santa Catarina, e transmitindo as mensagens e propostas do partido”.

O comício continua a ser um evento mobilizador: “é um evento em que os partidos políticos expressam a sua identidade, e o comício faz parte desta atividade política, onde os indivíduos criam significados entre si, pelas palavras e argumentos que apresentam. Nas eleições, o comício desempenha um papel na construção da realidade social partidária”.

Foi necessário contratar agências de comunicação e marketing. Os *media* tradicionais - televisão, rádio e jornais – continuam a ser fundamentais para chegar às massas. Porém, são complementados com os *media* digitais, nomeadamente, as redes sociais – criação de páginas no Facebook e no Instagram e de um canal no Youtube. E foram essas *medias* acima que foram utilizado para transmitir as mensagens e propostas do partido para os eleitores. O orçamento da campanha eleitoral foi cerca de 5² mil contos em Cabo Verde.

4.2. Análise da entrevista com o candidato Beto Alves

Beto Alves havia ganho as eleições autárquicas de 2016. Em 2020, estava a concorrer a um segundo mandato como Presidente da Câmara Municipal de Santa Catarina. Era, portanto, o candidato incumbente (ver capítulo 1). A motivação para o segundo mandato é terminar a caminhada iniciada em 2016. Seguimos as perguntas da entrevista apresentado no (Anexo 3).

Beto Alves diz pretender continuar uma caminhada de sucesso e desenvolvimento de Santa Catarina. A caminhada não está concluída, a equipa do MpD é jovem, motivada, e, em 2020, está mais preparada do que 2016, com um conhecimento mais profundo da realidade do concelho.

² O escudo é a moeda oficial de Cabo Verde e tem por código CVE e por símbolo Esc ou \$. No entanto 100 escudos cabo-verdianos equivalem 0,90 euros = 90 cêntimos. Em relação a 5 mil contos na campanha eleitoral equivale cerca de 50 mil euros.

Beto Alves sublinha que Santa Catarina é o concelho com mais pecuária e criação de gado de Cabo Verde. Esse sector merece uma atenção especial dos governantes.

A agricultura não pode continuar dependente da chuva. Nesse sentido, Beto Alves propõe a dessalinização para rega ou uma agricultura com novas tecnologias. Ainda sobre a agricultura, pretende a criação de um centro de certificação de produtos agrícolas. No que tange à pecuária, o MpD propõe a criação de um matadouro industrial com o objetivo de agregar valor a todos os produtos derivados da pecuária.

Para a questão de saneamento, a proposta do MpD reflete diretamente na qualidade de vida e saúde. Ter uma cidade mais limpa, um concelho mais verde e inclusivo para melhorar todo saneamento.

Para valorizar o potencial a nível de ambiente, o MpD apresenta ainda várias propostas, a saber: a proteção da área protegida de Serra Malagueta; Reforço de equipamento e saneamento no concelho de Santa Catarina; Aquisição e importação de novos equipamentos; Introdução de novas tecnologias a nível de saneamento; aposta na área verde.

A saúde foi e continua a ser a prioridade do partido e merece total atenção “porque todas as propostas para o concelho são uteis se cada família estiver de boa saúde”. A mobilização das parcerias com as empresas privadas que teve início em 2016 é para continuar.

No desporto, o partido vai apostar na formação dos jovens. Além disso, a construção de um estádio regional para servir o povo de Santiago Norte é uma aposta forte para o próximo mandato. Esta importante infraestrutura será construída no planalto de Achada Falcão.

A implementação de um plano estratégico no horizonte 20-24 é um dos objetivos fundamentais do candidato. Aprovado na assembleia recentemente, este plano tem cinco eixos estratégicos, 19 programas, 45 projetos e 32 indicadores.

A pensar no empreendedorismo dos jovens, “a Câmara Municipal tem um gabinete de incubador de negócios, um verdadeiro gabinete de empreendedorismo no concelho, e no momento conta com oito jovens qualificados”. O gabinete tem como objetivo atender os jovens e transformar ideias de jovens em projetos, e o principal financiador do projeto é

a câmara, e outros parceiros são instituições de microfinanças, bancos comerciais e parceiros internacionais.

4.3. Análise dos slogans e cartazes

Nas eleições autárquicas de 2020, o MpD utilizou cartazes para várias situações, nomeadamente pré-campanha e campanha. Analisaremos os vários tipos de cartazes e o *slogan* e faremos uma análise de tipo de comunicação utilizada.

Na figura 8, podemos observar o primeiro cartaz/*slogan* utilizado na campanha eleitoral do candidato Beto Alves nas eleições autárquicas de 2020.



Figura 8. Cartaz campanha eleições autárquicas Beto Alves 2020

Fonte: Facebook.com

Como podemos verificar na figura 8, o *slogan* do primeiro cartaz da campanha das eleições autárquicas do candidato Beto Alves era “Beto Alves: Juntos, para fazer ainda mais por Santa Catarina”. Neste primeiro cartaz, apenas nos é apresentado o nome do candidato, visto que Beto Alves já estava no poder como presidente da Câmara desde 2016. Pode considerar-se uma estratégia de comunicação de massas no sentido em que se pretende chegar a toda a população, dos mais novos aos mais idosos.

O símbolo do partido surge de forma explícita no cartaz para que a população possa identificar o partido a que candidato pertence.

Analisemos agora as cores do cartaz. O branco, usada no *slogan*, significa pureza, limpeza, tranquilidade. O fundo é maioritariamente vermelho e traduz energia, poder e espírito revolucionário. O azul representa as sensações que neutralizam as inquietações.

Na figura 9, podemos visualizar o segundo cartaz/*slogan* utilizado da campanha eleitoral do candidato Beto Alves nas eleições autárquicas.



Figura 9. Cartaz campanha eleições autárquicas Beto Alves 2020

Fonte: Facebook.com

Neste segundo *slogan*, “Santa Catarina segue em frente”, mantém-se o apelo a uma luta não apenas do candidato Beto Alves, mas de todos eleitores. Cumpre as regras de construção de um *slogan*. É uma frase curta, marcante, de fácil memorização, que provoca um grande impacto nos públicos.

O símbolo do partido aparece menos destacado do que o nome do candidato e do *slogan*, ao que se deduz que o mais importante, nesta fase de campanha, é a memorização do *slogan* e do nome do candidato.

O fundo do cartaz é todo azul, transmitindo sensações que neutralizam as inquietações. O branco usado no *slogan* significa pureza e tranquilidade. E o vermelho traduz energia,

poder e está associado ao espírito revolucionário. Verificamos que o candidato está vestido de um modo formal, mas descontraído, sem gravata.

O terceiro cartaz é de solicitação do voto nas eleições autárquicas (Figura 10).



Figura 10. Cartaz de solicitação do voto nas eleições autárquicas Beto Alves 2020

Fonte: Facebook.com

O *slogan* mantém-se: “Santa Catarina Ba pa frenti” que significa Santa Catarina segue em frente. Esta mensagem é muito simples. Neste cartaz, o candidato aparece sozinho, está vestido de um modo informal e, descontraído.

O fundo do cartaz é branco e dá sensação de que há uma multidão por detrás. No rodapé, o vermelho transmite energia, poder e está associado ao espírito revolucionário.

Neste cartaz, existem diferenças na apresentação do nome do candidato e do partido. O nome do candidato surge mais realçado e destacado, acompanhado de “MERECE”. Isto sugere uma personalização da política, uma tendência, aliás, global, como referimos no capítulo anterior. Por seu turno, o nome do partido aparece apenas no rodapé, associado a “VOTA”, de modo que o candidato seja ligado ao partido certo – convém sublinhar que nos boletins de voto só aparecem os nomes e símbolos dos partidos. Este cartaz é considerado de voto, pois, apela diretamente ao voto, transmite a ideia clara de que o eleitor deve votar em Beto Alves, ou seja, deve colocar uma cruz no boletim de voto no MpD.

Concluimos que esta ligação do nome do candidato/partido é uma estratégia que os partidos utilizam para que no dia do voto a população mais idosa que possa ter alguma dificuldade, tenha a noção de onde votar no candidato Beto Alves. As três diferenças dos cartazes situam-se no apelo ao voto, na cor do fundo dos cartazes, no modo de vestir do candidato e no tipo de *slogan*. Nos três cartazes podemos verificar que está transmitindo mais confiança devido ao trabalho já realizado no mandato anterior.

Outra diferença encontra-se no último cartaz, onde neste apela ao voto direto, e o candidato se encontra com uma postura mais descontraído estando vestido de forma informal. Esta característica tenta provar confiança e que o candidato está unido com os seus eleitores.

A última diferença assenta no tipo de slogan utilizado numa e outros cartazes. Nos dois primeiros cartazes foi usado *slogan* com letras brancas enquanto no último cartaz se encontra com cor azul. E a outra diferença é que nos dois últimos cartazes se encontra com a presença do *slogan* “ba pa frenti” que significa segui em frente, do que em relação ao primeiro cartaz.

Os cartazes contêm elementos com valor simbólico que procuram despertar a atenção dos eleitores, tentando influenciar o seu voto. Procedemos a uma sistematização e a uma comparação entre o conteúdo dos três cartazes, utilizando para o efeito um conjunto de significados (Tabela 1).

Tabela 1. Uma análise comparativa dos três cartazes

Cartaz	Características									
	(1) Presença símbolo do partido	(2) Presença nome do candidato	(3) Cor fundo vermelho	(4) Cor fundo azul	(5) Presença do candidato no cartaz	(6) Apelo ao voto	(7) Slogan	(8) Slogan letras brancas	(9) Presença slogan “ba pa frenti”	(10) Candidat o vestido de forma informal
Fig.8	✓	✓	✓		✓		✓	✓		
Fig.9	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	
Fig.10	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓

Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura 8, destacam-se o símbolo do partido, a imagem e o nome do candidato, o vermelho como cor de fundo e o *slogan* surge em letras brancas.

E na figura 9, destacam-se o símbolo do partido, o nome do candidato, o azul como cor do fundo, a imagem do candidato no cartaz, e o slogan surge em letras brancas e com escrita “Ba pa frenti”.

Na figura 10, identifica-se o símbolo do partido, o nome do candidato, o apelo ao voto, o slogan surge com a escrita “Ba pa frenti”, e o candidato se encontra vestido de forma informal.

4.4. Análise do debate entre os candidatos

No dia 8 de outubro de 2020, na Radio Cabo Verde (RCV), realizou-se o primeiro debate entre os candidatos dos principais partidos. O jornalista Humberto Santos conduziu o debate. No início, explicou as regras, anunciou a ordem das intervenções, a qual foi

determinada aleatoriamente (Anexo 4). Os participantes do debate foram o candidato Beto Alves (MpD), Armino Freitas candidato do PAICV, Neida Rompão candidata da UCID e, por fim Félix Cardoso candidato independente.

Procuramos sistematizar as temáticas abordadas no debate através da análise de conteúdo. Em primeiro lugar, vamos identificar temas abordados no debate e o tempo dispensado em cada um deles pelos candidatos, com o objetivo de entender que assuntos marcaram a discussão e de que modo foram relevantes para o debate. Em segundo lugar, pretendeu-se verificar a comunicação, e, de forma comparada, o tempo despendido em cada matéria pelos quatros candidatos.

O debate teve uma duração de três horas e vinte nove minutos. Porém, a nossa análise centrou-se apenas numa parte do debate. Mas para a análise do debate foi utilizado 1 hora e 19 minutos e 12 segundos do debate feito, isso porque o outro assunto tratado nos restantes do tempo do debate não fornece dados necessários para a investigação.

O debate pautou-se em sete temas: “Liderança”; “Agricultura”, “Pesca” e “Pecuária”; “Setores primários e terciários”; “Juventude” e “Desemprego”. Estas temáticas marcaram a atualidade da política de Santa Catarina durante o período pré-campanha e constavam nos programas eleitorais dos quatro partidos. Para além das discussões desses assuntos, avultaram os ataques pessoais entres os candidatos.

O tempo – contabilizando em minutos e segundos – foi a nossa unidade de análise utilizada para sistematizar os dados, ou seja, o conteúdo das intervenções dos candidatos.

Como se pode verificar na tabela 2 e no gráfico 1, os temas “Liderança”, “Juventude” e “Desemprego” dominaram o debate em termos de duração. A “Liderança” ocupou 16 minutos e vinte e cinco segundos (20,64%) do debate no total. O “Desemprego” ocupou 14 minutos e trinte e cinco (18,23%); A “Juventude” ocupou 10 minutos (12,70%).

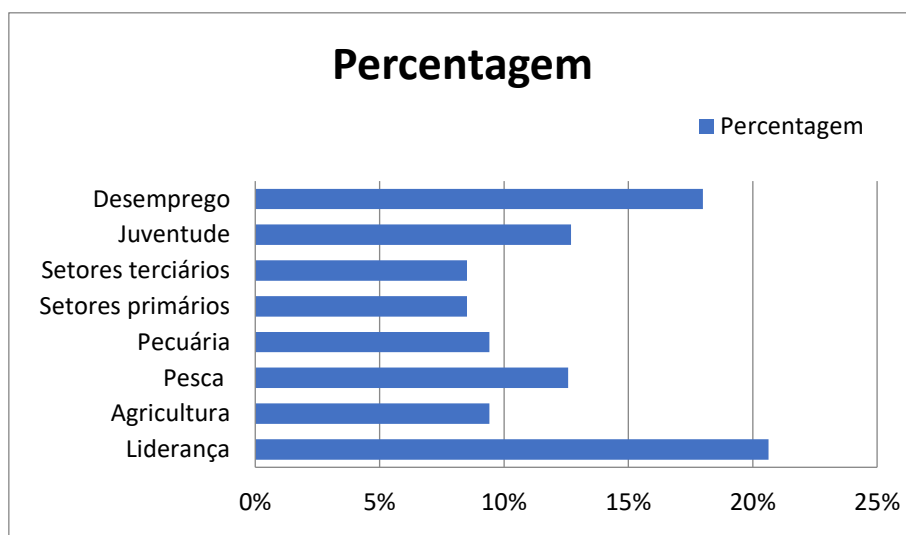
Os temas Agricultura”, “Pesca”, “Pecuária”; “Setores primários e terciários” ocupam as posições seguintes em termos de duração (Tabela 2).

Tabela 2. Os temas abordados no debate em termos de duração (minutos/segundos).

Temas	Minuto/Segundo	Percentagens
Liderança	16,25	20,64%
Agricultura	7,41	9,41%
Pesca	9,9	12,58%
Pecuária	7,41	9,41%
Setores primários	6,7	8,51%
Setores terciários	6,7	8,51%
Juventude	10	12,70%
Desemprego	14,35	18,23%
Total	78,72	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 1- Dados agregados dos temas abordados no debate (percentagens)



Fonte: Elaborado pelo autor

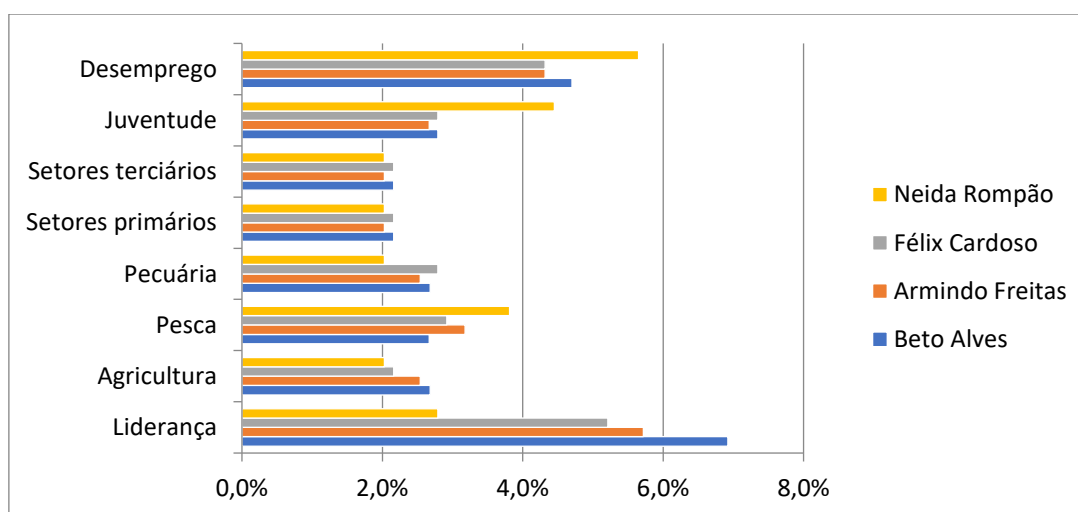
Com o intuito de perceber as estratégias comunicativas utilizadas pelos quatro candidatos, foi realizado uma leitura do tempo dedicado por cada candidato a cada temática. A tabela 3 e o gráfico 2 ilustram a distribuição dos temas entre os candidatos.

Tabela 3. Distribuição dos temas por candidato durante o debate (minutos e segundos)

	Beto Alves	Armindo Freitas	Félix Cardoso	Neida Rompão	Total
Liderança	5,45	4,5	4,1	2,20	16,25
Agricultura	2,11	2	1,7	1,6	7,41
Pesca	2,1	2,50	2,30	3	9,9
Pecuária	2,11	2	2,20	1,6	7,41
Setores primários	1,7	1,6	1,7	1,6	6,7
Setores terciários	1,7	1,6	1,7	1,6	6,7
Juventude	3,2	3,4	3,4	4,45	10
Desemprego	2,20	2,10	2,20	3,5	14,35
Totais	20,57	19,7	19,3	19,15	78,72

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 2 – Distribuição dos temas por candidato durante o debate (percentagem)



Fonte: Elaborado pelo autor

É visível a predominância dada por Beto Alves ao tema “Liderança”, ocupando cerca de 6,92% do seu tempo (5 minutos e 45 segundos). Usa vários argumentos para justificar sua recandidatura à Câmara Municipal de Santa Catarina. Argumenta que deu início a uma caminhada em 2016, estando, desde então, a ser percorrido um caminho de transformação, progresso e desenvolvimento. Acrescenta ainda que a sua equipa está agora mais capacitada e preparada do que 2016. sublinha a implementado de uma nova dinâmica com uma visão clara para Santa Catarina, plasmada no *Plano Estratégico Desenvolvimento Municipal de Santa Catarina, horizonte 2020/2024*.

Nas intervenções de Armindo Freitas, candidato do PAICV, o tema “Liderança” foi predominante. O candidato ocupou cerca de 5,72% do seu tempo (4 minutos e 5 segundos) com este tema. Diz candidatar-se com o objetivo de abraçar um projeto do PAICV que molda uma nova visão para o Concelho. O candidato alega que “é preciso implementar políticas públicas no concelho de Santa Catarina com impacto em rendimento e vida das famílias. Políticas públicas de resultado é essa nova visão que vamos propor para Santa Catarina, é uma visão holística estruturada e transformadora que projeta desenvolvimento de Santa Catarina”.

Félix Cardoso, candidato do partido independente, ocupou cerca de 5,21% do seu tempo (4 minutos e 1 segundos) com o tema “Liderança”. Candidata-se à Câmara Municipal de Santa Catarina com o propósito de responder às necessidades e preocupações da população do Concelho. Santa Catarina precisa de uma nova liderança para liderar o processo desenvolvimento. O município é muito importante e não pode ser liderado apenas por uma equipa camarária, é necessário liderar o desenvolvimento do próprio município. E este tem de ser gerido na ótica da região. O candidato independente quer integrar na liderança o rigor na gestão da coisa pública, e aplicar um modelo de gestão próximo da população, um modelo de gestão dialogante.

Neida Rompão e a equipa da UCID estão a candidatar-se pela primeira vez no concelho de Santa Catarina porque querem lutar por um município mais inclusivo e com mais oportunidades para toda a população. A candidata valoriza os direitos dos cidadãos com o objetivo de promover a igualdade social. E nesse tema “Liderança” a candidata ocupou cerca de 2,79% do seu tempo (2 minutos e 20 segundos).

Analisando os temas, “Agricultura”, “Pesca” e “Pecuária” a candidata Neida Rompão ocupou 1 minuto e 6 segundos do seu tempo (2,03%) para a agricultura; para a pesca, atingiu 3 minutos do seu tempo (3,81%); e a pecuária, 1 minuto e 6 segundos do seu tempo (2,03%).

Para os temas supracitados, o candidato Félix Cardoso ocupou 1 minutos e 7 segundos do seu tempo (2,04%); para a pesca, dedicou 2 minutos e 30 segundos (2,92 %), para a pecuária, 2 minutos e 20 segundos sendo (2,79%).

Beto Alves no tema “Agricultura” ocupou 2 minutos e 11 segundos (2,68%); na “Pesca” 2 minutos e 1 segundos, (2,67%) e, por fim, na “Pecuária”, 2 minutos e 11 segundos (2,68%).

Armindo Freitas ocupou 2 minutos (2,54%) com o tema “Agricultura”; 2 minutos e 50 segundos com a “Pesca” (3,18%); 2 minutos com a “Pecuária” (2,68%).

Seguindo a análise do debate para as temáticas “Setores primários e terciários”, o candidato Félix Cardoso despendeu 1 minuto e 7 segundo do seu tempo (2,16%) para o setor primário; e para setor terciário, 1 minuto e 7 segundo (2,16%).

Para os mesmos temas o candidato Beto Alves ocupou 1 minuto e 7 segundo (2,16%) para o tema setor primário; 1 minuto e 7 segundo (2,16%) para o setor terciário.

O candidato do PAICV Armindo Freitas ocupou cerca de 2,03% do tempo (1 minuto e 6 segundos) com o tema setor primário. E para o sector terciário, ocupou cerca de 2,03% (1 minuto e 6 segundos).

E por fim nesses temas a candidata Neida Rompão ocupou cerca de 2,03% do tempo (1 minuto e 6 segundos) com o tema setor primário. E para o sector terciário, ocupou cerca de 2,03% (1 minuto e 6 segundos).

No que tange às temáticas a “Juventude” e o “Desemprego”, o candidato do PAICV Armindo Freitas ocupou cerca de 3 minutos e 4 segundos (3,32%) para a juventude; E para o desemprego ocupou cerca de 2 minutos e 10 segundos do seu tempo (2,76%).

A candidata Neida Rompão ocupou cerca de 5,65% (4 minutos e 45 segundos) referente a juventude; e para o desemprego ocupou cerca de 4,45% (3 minutos e 5 segundos).

Beto Alves no tema juventude ocupou 3 minutos e 2 segundos (4,07%); para o desemprego dedicou 2 minutos e 20 segundos (2,79%).

Para os temas mencionados, o candidato Félix Cardoso ocupou 3 minutos e 4 segundos (4,32%); para o desemprego despendeu 2 minutos e 20 segundos (2,79).

4.5. Análise e Discussão dos resultados

De uma forma geral, podemos afirmar que a campanha eleitoral para eleições autárquicas de 2020 no concelho de Santa Catarina, teve um grande impacto sobre os eleitores, em especial, provavelmente, junto dos eleitores e potenciais eleitores do MpD.

No debate, foram apresentadas, pelos candidatos, muitas propostas e promessas. Podemos concluir que os telespetadores ficaram bem informados em relação as propostas do MpD. Um sinal dessa conclusão é o facto de o partido ter ganho as eleições. Nos temas debatidos, houve um grande embate dos candidatos com o partido MpD, o que é normal, visto que o MpD era o partido incumbente, ou seja, estava no poder e pretendia renovar o seu mandato.

As outras formas de comunicação como as entrevistas dadas à comunicação social, e utilização de cartazes foram cruciais na transmissão das mensagens da campanha de Beto Alves. Além disso, em nosso entender, o candidato incumbente cumpriu a sua função no debate com os outros candidatos. A função do debate é esclarecer os cidadãos sobre as propostas dos partidos para que os cidadãos possam votar racionalmente.

Numa situação de competição eleitoral, os debates são uma oportunidade para os candidatos testarem as suas capacidades perante a pressão do momento, permitindo a disseminação da sua imagem e mensagem para uma grande audiência. Ainda que não seja fácil medir o seu impacto no sentido de voto, a proximidade criada entre candidatos e eleitores auxilia a formação de uma opinião sobre a preferência de voto, pelo que os debates se consubstanciam como momentos-chave no processo democrático e para o sistema mediático. Na realidade, na maioria dos casos, esse desiderato não é cumprido, porque os políticos pretendem, acima de tudo ganhar as eleições, o que os leva muitas

vezes a preferir o ataque pessoal em detrimento de uma discussão racional das suas propostas.

Assim como o MpD, o PAICV, a UCID e o Partido Independente conseguiram realizar ações que os deixaram mais perto dos seus eleitores e, conseqüentemente, garantir uma maior interação com os públicos-alvo e angariar mais votos.

Podemos verificar que ainda a principal estratégia de comunicação dos candidatos/partidos políticos até ao momento são as técnicas tradicionais tais como (debates, comícios, e a utilização de matérias de campanhas como por exemplo os cartazes, panfletos, camisolas e outros). E tem pouco uso das plataformas digitais o que seria uma mais-valia para as campanhas eleitorais.

Considerações finais

No primeiro capítulo, começámos por apresentar e tentar delimitar os conceitos de marketing, marketing político e marketing eleitoral, comunicação política. Mostramos a importância destes conceitos no contexto da política, e as possibilidades que hoje proporcionam aos partidos/candidatos políticos na obtenção da atenção e do voto dos eleitores.

Em Cabo Verde, a democracia, com um sistema multipartidário, nasceu no início da década de 90 do século passado. Numa primeira fase, as técnicas e estratégias do marketing político e eleitoral eram usadas de forma rudimentar nas campanhas eleitorais. Entretanto, os partidos evoluíram. Hoje, qualquer candidato/político cabo-verdiano recorre a diversas técnicas de comunicação com o propósito de comunicar as suas propostas, promessas, programas. Ao mesmo tempo, estão agora aptos para receber, de uma maneira mais rápida e eficaz, as informações vindas dos eleitores, nomeadamente, sobre as suas preocupações e necessidades.

Com o nosso trabalho, podemos verificar que o MpD incutiu nos cabo-verdianos uma forte confiança, um fator fundamental para quem quer vencer eleições. O MpD conseguiu passar a mensagem de “um partido que cumpre as suas promessas”. Os cartazes utilizados em campanha foram em excelente veículo para fomentar essa perceção junto dos eleitores.

As nossas perguntas de partida eram: Quais são as mensagens utilizadas pelo MpD para chegar aos seus diferentes públicos-alvo? Quais são os elementos principais da imagem construída do candidato? De que forma a Covid-19 afetou as estratégias e a utilização das técnicas do marketing político na campanha eleitoral do MpD? Definimos quatro hipóteses de estudo. A primeira hipótese era: as mensagens utilizadas pelo MpD variam em função dos públicos-alvo. Para verificar essa hipótese, realizámos uma entrevista ao diretor da campanha. Concluimos que esta hipótese não se confirma. As mensagens de campanha são as mesmas para os jovens e adultos. Na campanha eleitoral, o MpD procurou os votos necessários para ganhar as eleições autárquicas em Santa Catarina, tentando criar relações de respeito, simpatia e confiança com os eleitores em geral.

Em relação à segunda hipótese, concluímos que o MpD não é um partido orientado para as vendas. Em nosso entender, o MpD aproxima-se mais de um partido orientado para o mercado e um partido orientado para o produto. O MpD não tenta modificar o pensamento dos eleitores. Ao invés, vai ao encontro dos desejos, necessidades e preocupações dos seus eleitores e potenciais eleitores. O MpD é um partido que vai ao terreno, não só em épocas de campanha, mas também fora dos períodos eleitorais. Ausculta os seus eleitores, tenta perceber as suas necessidades, faz promessas coerentes com os desejos dos seus públicos-alvo. Posteriormente, o partido faz tudo para cumprir as promessas eleitorais para não correr o risco de perder uma parte essencial do seu eleitorado a longo prazo.

Em relação à terceira hipótese, o MpD não é um partido desafiante de acordo com a tipologia de Marco Cacciotto, mas sim um partido líder. É um partido que ganha com frequência as eleições para a Câmara Municipal de Santa Catarina. Por exemplo, venceu as eleições autárquicas de 2016, e voltou a vencer em 2020.

Sobre à quarta hipótese, o MpD reconhece a importância das redes sociais desde as eleições autárquicas de 2016. As redes sociais são reconhecidas pelo partido como uma ferramenta de comunicação importante para transmitir as suas mensagens e propostas aos eleitores. O MpD utiliza as redes sociais para manter uma boa relação com os seus eleitores. Através das partilhas, gostos e comentários, percebe melhor as reações dos seus públicos-alvo às suas mensagens e propostas.

Em nosso entender, o marketing político, quando utilizado corretamente, é crucial para construir uma boa imagem do candidato e/ou do partido. Assim, podemos concluir que em termos de inovação, propostas, confiança o partido que mais se destacou nas eleições autárquicas de 2020 de Santa Catarina foi o MpD.

O MpD continua a ser o principal partido autárquico em Cabo-Verde. Porém, em 2020, passou de 18 para 14 câmaras municipais, enquanto o PAICV subiu de duas para oito. Talvez estes resultados sejam um sinal de que as nossas conclusões para as decisões autárquicas em Santa Catarina não são transponíveis para o panorama nacional.

Com o desenvolvimento do marketing político e eleitoral ao longo do tempo, podemos verificar que os candidatos/partidos políticos cabo-verdianos cumpriram os seus

objetivos, a saber: ficar mais próximo dos seus eleitores; perceber as necessidades e os desejos dos seus públicos-alvo.

Referências bibliográficas

Águila, R. (1997). *Manual de Ciência Política* (1ª ed.). Madrid: Editorial Trotta, S.A.

Alves, J. (2013). *O uso do Facebook como ferramenta para o marketing político*. Trabalho de conclusão de curso para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Gora, Faculdade de Comunicação Social, Brasil.

ANEME- Associação nacional das empresas metalúrgicos e eletromecânicas. (2016). *Estudo cabo verde: Levantamento e caracterização das empresas comerciais e indústrias da ilha de são vicente*. Consultado a 28 de outubro de 2021, em https://www.aneme.pt/site/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDO_CABO_VERDE_2016.pdf

Assembleia Nacional. CV. (2021). *Deputados*. Consultado a 28 de outubro de 2021, em <https://www.parlamento.cv/deputados2.aspx>

Associação nacional dos municípios cabo-verdianos. (2016). *Contexto histórico do município*. Consultado a 01 de novembro de 2021, em <http://www.anmcv.com/Munic%C3%ADpio/S%C3%A3oSalvadordoMundo/Contextohist%C3%B3rico.aspx>

Bezerra, A., & Silva, F. (2006). *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*.

Beirão, I., et al. (2010), *Assessoria de Imprensa: questões, contextos e práticas*, Coimbra: Angelus Novus.

Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Consultado a 28 de outubro de 2021 em <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

Cacciotto, M. (2015). *Marketing Político: como vencer as eleições e governar*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal.

Carvalho, P., M. (2008). *Manual de ciência política e sistemas políticos e constitucionais*. (2.ª ed.). Lisboa: Quid Juris Sociedade Editora.

- Colomer, J. (2009). *Ciência de la política*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Carriço R., B. & Magos, S., R. (2019). *Comunicação Política*. Universidade Autónoma de Lisboa. Consultado a 27 de janeiro de 2021 em <https://nipcom.autonoma.pt/wp-content/uploads/2019/11/NIPCOM.pdf>
- Cândido, J., J. (2010). *Direito eleitoral brasileiro*. São Paulo: Editopro.
- Cwalina, W. Falkowski, A. & Newman, B. (2011). *Political Marketing: Theoretical and strategic foundations*. Londres e Nova Iorque: Routledge Taylor & Francis Group.
- Costa, A., A. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Consultado a 17 de Maio de 2021, em <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%c3%b3n,%20an%c3%a1lisis%20e%20interpretaci%c3%b3n.pdf>
- Coutrymeters. (2021). *População de cabo verde*. Consultado a 29 de outubro de 2021, em https://countrymeters.info/pt/Cape_Verde
- Coutinho, K. (2015). *Análise da política externa de cabo verde (1975 a 1990): a configuração e atuação da política externa de cabo verde durante a guerra fria*. Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do Bacharel em Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Faculdade de Relações Internacionais, Instituto de Relações Internacionais, Brasil.
- Constituição da República de Cabo Verde (1999)*. Cabo Verde Editora. Consultado a 01 de janeiro de 2022, em https://publicofficialsfinancialdisclosure.worldbank.org/sites/fdl/files/assets/law-library-files/Cape%20Verde_Constitution%20Law%201-V_1999_pt.pdf
- Duarte, J. (2002). *Assessoria de imprensa no Brasil, Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Dantas, E., B. (2010). *Marketing Político: técnicas e gestão no contexto brasileiro*. Consultado a 20 de Março de 2021, em <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/21116>

Expressos das ilhas. (2020). *Campanha para autárquicas arranca hoje com regras apertadas*. Consultado a 15 de Março de 2021, em <https://expressodasilhas.cv/politica/2020/10/08/campanha-para-autarquicas-arranca- hoje-com-regras-apertadas/71636>

Ferrari, M., A. & França, F. & Grunig, J., E. (2009). *Relações-Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. São Paulo: Difusão Editora.

Ferreira, P. (1990). *Código eleitoral comentado*. São Paulo, Saraiva. Consultado a 30 de agosto de 2021, em <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1487>

Ferreira, L. (1997). *Cabo Verde* (Universidade aberta ed.). Consultado a 20 de outubro de 2021, em <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/5273/4/Cabo%20Verde.pdf>

Fenaj, (2007). *Manual de Assessoria de Imprensa*. Consultado a 13 de agosto de 2021, em http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf.

Figueiredo, R. (1994). *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, Coleção primeiros passos.

Fontana, A. & Frey., J. (1994). Interviewing: the art of science. In N. Denzin e Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Califórnia: Sage.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Instituto Nacional de Estatísticas. (2017). *Dia do município de Santa Catarina*. Consultado a 13 de dezembro de 2021, em <https://www.insp.gov.cv/index.php/observatorio-saude/condicoes-e-determinantes-da-saude/90-dados-sobre-o-municipio-de-santa-catarina-st/file>

Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de pesquisa*. Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Gomes, N. (2004). *Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral* Porto Alegre: Edipucrs.

Gomes, N., D. (2001). *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: Edipucrs.

Gomes, J., J. (2012) *Direito eleitoral*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Gomes, N., N. (2001). *Formas persuasivas de comunicação política*. Porto Alegre: Edipicurs.

Gomes, J., J. (2011) *Direito eleitoral*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Guerreiro, E. (2020). *Autárquicas 2020: Entrevista Beto Alves*. Consultado a 25 de Janeiro de 2022, em https://www.youtube.com/watch?v=nfq_qGfEZpk

Inforpress. (2020). *Santiago: Município de Santa Catarina completa hoje 187 anos da sua criação*. Consultado a 13 de fevereiro de 2021, em <https://inforpress.cv/santiago-municipio-de-santa-catarina-completa-hoje-187-anos-da-sua-criacao/>

Jornal a Semana. (2020). *Autárquicas 2020: São Salvador do Mundo*. Consultado a 20 de março de 2022, em <https://www.asemana.publ.cv/?Sao-Salvador-do-Mundo-Angelo-Vaz-vence-o-mandato-pela-segunda-vez&ak=1>

Kirchner, A., J., S. & López., R. (2011). *Marketing Político*. México: Editores Cengage Learning.

Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas en 50 minutos*. Consultado a 06 de outubro de 2021, em <https://covers.zlibcdn2.com/covers/books/a8/11/4a/a8114afe05ff4442534113a98670b9a7.jpg>

Kotler, P. (1988). *Administração de Marketing: Análise planeamento de controlo*. (1º Vol.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17.^a ed). Reino Unido: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Princípios de Marketing*. (tradução de Vera Whately). Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

- Kotler, P. & Keller, L., K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P. (1988). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Kuntz, R., A. (2006). *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global.
- Kuntz, R., A. (1998). *Manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global Editora.
- Kunsch, M., M., K. (2003). *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M., M., K. et al (Org.). (2009). *Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Summus.
- Lampreia, J. M., & Caetano, J. (2009). *Marketing e comunicação política*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Lendrevie, J. Lévy, J. Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa- Teoria e Prática do Marketing- Casos de Angola, Cabo Verde, Moçambique, Portugal e exemplos de outros países de língua portuguesa*. (16.^a ed.). Portugal: Marta Ramires Editora.
- Lendrevie, J. Lindon, D. Dionísio, P. & Rodrigues, V. (1995). *Mercator: Teoria e Prática de marketing*. (5.ªed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote. Lda.
- Lilleker, D. & Lees - Marshment, J. (2009). *Political marketing: A comparative perspective*. Nova Iorque: Copyright Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: principles and applications*. Nova Iorque: Routledge.
- Lima, C., M. (2002). *Marketing Eleitoral*. Brasil: eBooksBrasil.com. Consultado a 07 de abril de 2021, em <https://www.faecpr.edu.br/site/documentos/marketing-eleitoral.pdf>

Lindon, D. & Jallat, F. (2010). *Le Marketing: Études – Moyens d’action – stratégie*. (6 ed.). Dunod, Paris. Consultado a 06 de abril 2021, em <https://covers.zlibcdn2.com/covers/books/44/1f/ae/441fae0939507f044658d2637fa7ccc0.jpg>

Macedo, R. & Manhanelli, C. (2007). *A assessoria de imprensa no cenário do marketing político*. Consultado a 19 de agosto de 2021, em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b9/Roberto_Gondo_Macedo-Assessoria_de_Imprensa.pdf.

Manhanelli, A., C. (2009) *Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato: como organizar, formatar, redigir e apresentar um plano de marketing eleitoral: capacitando consultores políticos*. (1ª ed.). São Paulo: Geração Editorial.

Manhanelli, A., C. (1992). *Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais* (2.ª ed.). São Paulo: Summus.

Manhanelli, A., C. (1988). *Estratégias Eleitorais: Marketing Político*. São Paulo: Summus.

Manhanelli, A., C. (2011). *Jingles eleitorais e marketing político: Uma dupla do barulho* (1.ª ed.). São Paulo: Summus.

Manhanelli, A., C. (2004). *Marketing Pós-eleitoral: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso*.

Manhanelli, C., A. (1992). *Eleição é guerra: Marketing para campanhas eleitorais*. São Paulo: Summus.

Meirinho, M. *et al.* (2010) *Comunicação e Marketing Político - Contributos pedagógicos*. (2.ª ed.) Lisboa: ISCSP.

Domene, M. & Gosende, F., J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

Muniz, E. (2004). *Marketing político: conceitos e definições*. Consultado a 11 de abril de 2021, em <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>

Muniz,E.(2004). *Publicidade e propaganda origens históricas*. Consultado a 30.08.2021, em <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

Newman, B. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Estados Unidos da América: SAGE Publications, Inc.

Organización Democrática Cristiana de América. (2006). *Manual de Campaña electoral: marketing y comunicación política*. Konrad-Adenauer-Stiftung Suipacha. Consultado a 24 de abril de 2021, em <https://covers.zlibcdn2.com/covers/books/6a/12/cf/6a12cf1d486abafa67f9628fd7a9d863.jpg>

Oliveira, A. (2013). *O Marketing Político como objeto de estudo da Ciência Política: teoria, conceito e instrumentos*. Consultado a 15 de maio de 2021, em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Adriano-Oliveira.pdf>

Pereira, J. (2019). *Os partidos são todos iguais? Nas campanhas, não*. Consultado a 22 de Maio de 2022, em <https://observador.pt/especiais/afinal-para-que-servem-as-campanhas-eleitorais/>

Precificar in Blog do Mei [em linha]. Wordpress.com. Consultado a 25 de maio de 2021,em: <https://mei.cnt.br/2015/08/31/o-que-significa-precificar/>

Radio de Cabo Verde., (2020). *Autárquicas 2020: Debate RCV entre Beto Alves e os candidatos adversários*. Consultado a 17 de novembro de 2021, em https://www.youtube.com/watch?v=2M-6foC9_UQ

Rego, F., T. (1985). *Marketing Político e Governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação* (6ª ed.). São Paulo: Summus.

Ribeiro,V. (2018). *O spin doctoring: contributo para a caracterização do modelo de acção*. Consultado a 23 de Maio de 2022, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2018-spin-doctoring.pdf> 2018

Ribeiro,V. (2015). *A matriz de comportamento do spin doctor no processo de comunicação política*. Consultado a 23 de Maio de 2022, em

https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=001431978847466539083:xsladacvvvo&q=https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/3279/1808/11292&sa=U&ved=2ahUKEwi89arWsvb3AhXTiVwKHZ4mCnkQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw36kC-io6dwQDKg3t4iG_RM

RTP Noticias (2021). *População residente em Cabo Verde caiu para 483.628 habitantes*. Consultado a 29 de outubro de 2021, em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/populacao-residente-em-cabo-verde-caiu-para-483628-habitantes_n1340630

Salgado, S. (2012). *Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media*. Consultado a 22 de maio de 2021, em <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/mVrvnC74gV5nzNcrfrFHZSm/?format=pdf&lang=pt>

Sá, L. (1999). *Introdução à Ciência Política*. Lisboa: Universidade Aberta.

Serrano, E. (2010). *Spin doctoring e profissionalização da comunicação política*. In J. C. Correia, G. B. Correia & P. E. Santo (Orgs.), *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Livros LabCom, Universidade da Beira Interior.

Sepulveda, A., J. (2000), *Marketing Político na Internet*. Matosinhos: Centro Atlântico.

Stromback, J. & Kioussis, S. (2011). *Political public relations. Principles and applications*. Nova Iorque: Routledge.

Schmitt-beck, R. & Farrell, D.,M. (2002). *Studying political campaigns and their effects. Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. Londres: Routledge.

Schröder, P. (2004). *Estratégias políticas* (Edición en español 2004 éd.). Fundación Friedrich Naumann Cerrada de la cerca 82, Col. San Angel Inn, 01060 México, D.F. Consultado a 18 de março de 2021, em <http://www.hacer.org/pdf/PS1.pdf>

Simões, M. M., Antunes, M., D. Cunha, J. P., Marques, A., Lopes, C., & Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo.

Stanton, W. E. M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Mcgraw-hill/interamericana editores, S.A. DE C.V. Consultado a 06 de Abril 2021, em <https://covers.zlibcdn2.com/covers/books/ea/3a/35/ea3a359b7a1dd0720d791b261f356f6b.jpg>

Teixeira, S. (2000). *Sobras de Campanhas: Marketing eleitoral: o que o candidato e o eleitor podem aprender com eleições passadas*. São Paulo: Editora Esfera.

Vallès, J. (2007). *Ciencia Política: Una Introducción* . Barcelona: Ariel S.A.

Vaz, G. N., (2003). *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. (2^a ed.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Wey, H. (1986). *O processo de relações públicas*. São Paulo: Summus.

Anexo 1 – Guião da Entrevista ao candidato

Data da entrevista: -----/-----/ 2021

Início: ----- Fim: -----

Entrevistado: -----

Função: -----

Esta entrevista enquadra-se no âmbito de um trabalho final de Mestrado em Marketing e Comunicação, no Instituto Politécnico da Guarda (IPG). Este trabalho tem como propósito conhecer e compreender com mais profundidade a campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2020 do partido Movimento para a Democracia.

As respostas são absolutamente confidenciais e usadas apenas para fins académicos.

Principais questões:

1. Quais são os públicos-alvo do MPD? Todos os eleitores ou apostaram mais nalguns grupos, como os mais jovens?
2. Quais foram os temas e assuntos (das mensagens) escolhidos para chegar a cada públicos-alvo?
3. Quais foram os elementos da personalidade do (s) candidato (s) que se tentaram fazer sobressair nas mensagens durante campanha?
4. De que forma a covid-19 afetou a campanha eleitoral do MPD?
5. Qual a importância dos contatos “cara a cara” e porta a porta?
6. Qual é a relevância dos comícios na campanha?
7. Foram contratadas agências de comunicação e marketing?
8. Quais foram os *media* utilizados durante a campanha?
9. Qual é o orçamento da campanha?

Anexo 2 – Entrevista Diretor da campanha

P1. Quais são os públicos-alvo do MPD? Todos os eleitores ou apostaram mais nalguns grupos, como os mais jovens?

R. Sim, os públicos do MpD nas eleições são todos os eleitores. Visto que os públicos são a peça fundamental para vencer a campanha política. A participação dos jovens e adultos na campanha é muito importante para o candidato que se quer eleger.

P2. Quais foram os temas e assuntos (das mensagens) escolhidos para chegar a cada públicos-alvo?

R. Beto Alves que concorre ao segundo mandato, nas autárquicas de 25 de outubro de 2020, com o lema “Seguir em frente”. Os temas mais abordados foi implementar o plano estratégico de desenvolvimento sustentável, o parque industrial, a requalificação urbana e ambiental. A nossa promessa foi garantir que vamos continuar a trabalhar para desenvolver Santa Catarina ainda mais e fazer desse município um modelo e uma referência de governação.

P4. De que forma a covid-19 afetou a campanha eleitoral do MPD?

R. Com a covid-19, utilizamos um tipo de som que pode se sentir a centenas de metros e anuncia o candidato à câmara, através de mensagens em crioulo e de música pelo animador de serviço nas colunas das carrinhas, uma forma de fazer campanha eleitoral que com a covid-19 se tornou obrigatória em Cabo Verde, bem como o uso de máscara. Mesmo em tempo de covid, o propósito do partido era que o público acreditasse nas propostas de candidato. Entretanto, todos os dias havia carrinhas de som nas localidades a pedir o voto no MpD e a explicar as promessas eleitorais do candidato.

P5. Qual a importância dos contatos “cara a cara” e porta a porta?

R. A Campanha física é muito importante, sabendo que vamos estar mais perto do publico, andamos por todas as casas do concelho de Santa Catarina. As pessoas receberam-nos muito bem durante o contato porta a porta. A nossa mensagem passou e as pessoas já conhecem as nossas propostas e apoiaram-nos a continuar à frente da autarquia.

P6. Qual é a relevância dos comícios na campanha?

R. O comício é um evento em que os partidos políticos expressam a sua identidade, e o comício faz parte desta atividade política, onde os indivíduos criam significados entre si, pelas palavras e argumentos que apresentam. Nas eleições, o comício desempenha um papel na construção da realidade social partidária.

P7. Foram contratadas agências de comunicação e marketing?

R. Apesar de a nossa Câmara ter um gabinete de comunicação e imagem, sim, foi preciso contratar agências de comunicação e marketing para fazer campanha eleitoral nas eleições autárquicas. Os serviços prestados são para apoio em termos estratégicos, na elaboração dos panfletos, cartazes e nas relações com a comunicação social.

P9. Quais foram os *media* utilizados durante a campanha?

R. As redes sociais são ferramentas necessárias na comunicação política em período de campanha eleitoral. Por isso, hoje em dia, usar a internet para transmitir mensagens é indispensável, visto que a internet não facilita apenas o acesso a informação sobre assuntos políticos, mas também torna o contato individual mais rápido e fácil. Com isso, os eleitores ficam a conhecer o partido, bem como a comunicação política na campanha. Especificamente foram utilizadas páginas de Facebook, canal Youtube, e Instagram. Quanto aos *media*, utilizámos a televisão, rádio e jornais como meios de comunicação de massa.

P10. Qual é o orçamento da campanha?

R. O orçamento para as eleições autárquicas de 2020 para a câmara municipal de Santa Catarina foi por volta de 5 mil contos correspondendo a 50 mil euros.

Anexo 3 – Entrevista com Beto Alves

P1. Qual é a motivação para o segundo mandato?

R. Iniciamos a caminhada em 2016. É claramente uma caminhada de sucesso e desenvolvimento de Santa Catarina. Neste momento, é feita uma avaliação positiva. Temos a consciência de que a caminhada ainda não está concluída, porque temos a necessidade de ir um pouco mais além, sobretudo, hoje, estamos mais preparados do que em 2016. Temos mais experiências e uma equipa bem preparada, jovem, motivada e com um conhecimento mais profundo da realidade do concelho. E com toda essa energia e juventude entendemos, sim, que deveríamos concorrer a mais um mandato, com o objetivo de concluir a caminhada que teve início em 2016. Por outro lado, sabemos que os santa catarinenses são um povo de muito orgulho e de muito trabalho. Entretanto, tudo aquilo a que demos início estamos a ter grandes batalhas e conquistas e, por isso, estamos aqui para dar a nossa contribuição por mais quatro anos.

P2. Há várias famílias que vivem da agricultura e pecuária e certamente ainda há algumas carências. Qual é proposta para esse sector para o próximo mandato?

R. Santa Catarina é o maior concelho agrícola do país, é onde temos o maior número de famílias que vivem de agricultura. Somos o concelho com mais pecuária no país, é onde há mais criação de animais no país. Por isso, temos que dar uma atenção especial a este sector.

Queremos mobilizar a água de mar para agricultura. Com os três anos consecutivos de seca, a comunidade agrícola teve imensas perdas. Então, a nossa proposta é que agricultura não fique tão dependente da chuva. Por isso, o caminho é dessalinização para rega, mas também uma agricultura com novas tecnologias. Temos o exemplo de Israel, um país seco, mas que abastece grandes mercados. Temos de acreditar que somos capazes, e com a nossa vontade e inteligência vamos conseguir.

Ainda na agricultura, é necessário criar um centro de certificação de produtos agrícolas. Para responder ao mercado, o nosso produto tem de garantir a qualidade. Em termos da pecuária, queremos criar um matadouro industrial. Uma vez que somos o maior concelho

pecuário do país, temos de ter um matadouro industrial para agregar valor a todos os produtos derivados da pecuária.

P3. A nível de ambiente e saneamento, qual é o trabalho feito nos últimos anos e qual é o projeto em curso ou a ser iniciado.

R. Ambiente e saneamento são a nossa prioridade, e refletem-se diretamente na qualidade de vida e na nossa saúde. A nossa aposta foi muito clara. Queremos ter uma cidade mais limpa e um concelho mais verde e inclusivo e melhorar todo o saneamento. E também queremos concretizar a segunda fase da expansão de rede de esgoto para cidade de Assomada, e a mobilização de água, porque tudo isso depende da mobilização de água.

Para valorizar o nosso potencial a nível de ambiente e saneamento temos:

- Proteção de área protegida de Serra Malagueta;
- Reforço do equipamento de saneamento no concelho de Santa Catarina;
- Aquisição e importação de novos equipamentos;
- Introdução de novas tecnologias a nível de saneamento;
- Aposta na área verde na Cidade.

P4. Em termos de saúde, qual foi a melhoria e qual é o projeto para sector saúde?

R. A nível de saúde, o objetivo é continuar a investir, porque mesmo fazendo outras infraestruturas como estradas, eletrificação, requalificação urbana, tudo isso só tem impacto se temos uma população de boa saúde, para poder tirar melhor proveito deste investimento que vamos fazer. A nossa aposta é continuar a mobilizar parcerias que tiveram início em 2016. Sobretudo ao nível de uma recuperação descentralizada, temos mobilizado equipamentos para a estrutura de saúde, hospitais e centro de saúde de Santa Catarina, e temos também mobilizado recursos humanos para ajudar nas áreas que tem mais carências e no concelho.

Queremos também mobilizar recursos para poder melhorar as condições técnicas das estruturas de saúde fora da cidade. A saúde continua a ser a nossa prioridade e merece a

nossa atenção especial porque tudo aquilo que vamos fazer só é útil se cada família estiver de boa saúde.

P5- A nível de desporto qual é projeto e proposta para futuro?

R. A Nossa Aposta vai ser forte na formação, sobretudo na escola de iniciação desportiva, e vamos dar continuidade a um projeto que temos em curso numa parceria com o governo, e continuar a mobilizar junto com os nossos parceiros fora, mas sobretudo temos aqui no concelho reforço de todas as modalidades. Temos uma infraestrutura importante que vai ser construída no concelho de Santa Catarina no próximo mandato que é um estádio regional para servir o povo de Santiago Norte e vai ser localizado no planalto de Achada Falcão. Além disso, a nossa proposta é construir uma verdadeira cidade desportiva.

P6. E para desenvolvimento local, fixação de quadros e para juventude quais são as propostas.

R. Neste momento, definimos um rumo para Santa Catarina, que passa pela implementação de um plano estratégico no horizonte 20-24, aprovado na assembleia recentemente. Tem cinco eixos estratégicos, 19 programas, 45 projetos e 32 indicadores. Esse é o caminho e rumo para Santa Catarina. A juventude, sim, é a nossa prioridade.

A prioridade é a redução de desemprego. E vamos conseguir esse objetivo, com toda essa programação transversal, que abarca diversas áreas, mas com um foco especial: a criação de um parque industrial com o objetivo de incentivar e trazer empresas para se instalarem em Santa Catarina. Isso pode se traduzir na geração de mais emprego no concelho, e em habitação jovem, com programas direcionadas para jovens para que eles possam ter incentivo, estímulos para fixarem as suas residências no concelho.

E vamos apostar muito na formação. Já foi iniciado um contacto com o polo da Escola de Hotelaria e Turismo de Santa Catarina, que vai servir toda a região norte. Neste momento, temos um gabinete na Câmara Municipal que é um incubador de negócios, um verdadeiro gabinete de empreendedorismo no nosso concelho. Neste momento, conta com oito jovens qualificados. Pretende-se atender os jovens e transformar ideias de jovens em projetos. A Câmara entra com parte de financiamento. E outros parceiros, sobretudo instituições de microfinanças e bancos comerciais vão também financiar, e até parceiros

internacionais estão envolvidos no financiamento de projetos de jovens. Isto permite também criar empregos para outros jovens aqui no concelho. Vai ser um casamento feliz. Com esses dois instrumentos e com a nossa planificação, estamos seguros de que vamos dar um grande passo, sobretudo para a juventude, para criar ambiente e, condições para que os jovens possam fazer as suas atividades de acordo com as suas ambições, capacidades, potencial; para que os jovens possam viver feliz e construir a sua caminhada.

Anexo 4 – Debate na Rádio

P1. Humberto Santos começa por perguntar: Porquê se candidatam a liderança da Câmara Municipal e porquê que a equipa que vão liderar é a mais indicada para governar o concelho e, como pretendem gerir a autarquia, que procedimentos de gestão vão adotar caso vencerem as eleições?

R. Armindo Freitas responde: Nós decidimos abraçar um projeto de PAICV para Santa Catarina, porque na verdade entendemos que era preciso moldar uma nova visão para Santa Catarina. É preciso implementar políticas públicas no concelho de Santa Catarina com impacto em rendimento e vida das famílias. Políticas públicas de resultado é essa nova visão que vamos propor para Santa Catarina, é uma visão holística estruturada e transformadora que projeta desenvolvimento de Santa Catarina com base nas suas potencialidades. E que observa setores desenvolvimento como eixos interdependentes, interligados, com desenvolvimento de um setor vai que induzir a dinâmica e que define prioridades de investimentos de acordo com necessidades e interesse de Santa Catarina.

Primeiramente existem famílias que precisam de oportunidades, empregos e rendimento para ter autossustento e que precisa de dignidade. A nossa ambição é reduzir pobreza em Santa Catarina e temos que governar centralizado na população para investir em setores, onde a população pode criar oportunidades e estamos aqui para servir pessoas. Então a nossa proposta é investir em setores produtivos e primário, para começar vamos investir fortemente na agricultura, vamos apostar na mobilização de água para agricultura através de mais furos e dessalinização, mas também vamos aproveitar a água que se encontra na barragem de Saquinho para que possa chegar aos proprietários das terras e para produzir com facilidade. Queremos também apostar na criação de gado e introdução de animais, e também apostar nos bebedouros na zona de Achadas, e apostar fortemente em linha de crédito e apoios para produtores de gado. Vamos apostar na pesca na reestrutura de setor de pesca e fomentar a cooperação cooperativas de armadores, a nossa equipa se encontra preparada para dar resposta a desafio de município.

R. Félix Cardoso responde: Eu e a minha equipa candidatamos para responder a população de Santa Catarina, que no momento estão indignados com fraco desenvolvimento do município, e também como a forma que o município tem sido gerido até ao momento pelo candidato Beto Alves e a sua equipa. Foi gestão assente num único modelo que geriu mais desemprego, exclusão social, gestão não transparente da coisa

pública, com indícios muito claro da corrupção, nepotismo, e também por ser um presidente ausente e que não valoriza quadros da câmara de Santa Catarina. Também porque Santa Catarina precisa de uma nova liderança para liderar o processo desenvolvimento de Santa Catarina, porque o município é um concelho muito importante e não pode ser liderado apenas com a equipa camararia, mas questões é liderar desenvolvimento do próprio município.

E tem que ser gerido na ótica de região e não na ótica isolado, portanto para a nossa governação vamos trazer rigor na gestão da coisa pública, e trazemos modelo de gestão próximo da população, um modelo de gestão dialogante, e na proximidade de todo cidadão.

R. Beto Alves responde: Vou recandidatar para o segundo mandato porque iniciei um caminho em 2016, caminho de transformação, progresso e desenvolvimento de Santa Catarina que esta a vista de todos. Estamos aqui porque temos o melhor projeto e equipa, hoje Beto Alves esta mais capacitado e preparado do que 2016. Se durante esse mandato de 2016 no contexto de seca e pandemia realizamos todos os projetos até ao momento, nos próximos quatro anos a realização é muito mais, porque implementamos uma nova dinâmica com uma visão clara e que está traçada para Santa Catarina, e se encontra no plano estratégico desenvolvimento municipal de Santa Catarina, horizonte 2020/2024.

Podemos citar alguns projetos realizados tais como: habitação, 753 casas reabilitadas; 18 casas contruídos de início e, no valor de 82 mil conto. Rendimento de inclusão que foi atribuída a família durante esses anos.

R. Neida Rompão responde: A equipa da UCID se candidata pela primeira vez no concelho de Santa Catarina, porque queremos lutar para um município mais inclusivo e com oportunidade para toda população. Queremos valorizar direito do cidadão com objetivo promover a igualdade social e que vai ter resultado.

Então a minha candidatura e da minha equipa é ter sonho de ter Santa Catarina representado, onde queremos representar pessoas esquecidas, mulheres do concelho porque elas são força e elo estratégico para desenvolvimento de Santa Catarina. Ainda estamos aqui porque a nossa equipa entendi que inclusão social é quando abrange todo setor como inclusão social em saúde, educação, trabalho e onde os santa-catarinenses

sentem essa inclusão. Acho que a nossa equipa deve ser vencedora porque é uma equipa multidisciplinar, multifatorial onde temos quadros de várias áreas, somos jovens dinâmicas, determinados e com vontade de servir e trabalhar o município.

O Jornalista abriu uma ronda de replica, e teve início por candidato Armindo Freitas.

R. Armindo Freitas – Aproveito para dizer ao candidato do MpD, que realmente ele não se encontra preparado para dar continuidade a governação de Santa Catarina, porque ele fala de um Santa Catarina imaginário, pintado. E eu falo de um Santa Catarina real, quero dizer onde está o desenvolvimento de Santa Catarina, sendo que taxa de pobreza é de 40%, e 13% de população é muito pobre, se ele sabe que 2019 saiu desse município 161 empresas e quanto emprego que diminuiu, e se ele sabia que população empregada diminuiu de 2015 a 2019 durante o seu mandato, de 16 mil a 107 pessoas para 14 mil 96 pessoas, e população desempregada aumenta de 1841 para 2409. E também quero dizer onde estão 700 casas em que localidade porque em toda a localidade a população reclama.

R. João Félix – Primeiramente é para dizer ao senhor candidato de MpD, que ele está a provar que não está preparado para continuar o mandato no município, quando ele traz factos não verídicos. E quero dizer que tudo aquilo que o candidato diz que fez, ele não trabalha com dados estatísticos, porque depois que ele chegou no concelho disparou o desemprego, e acabou com empresas, como por exemplo em 2016 tinha 10% taxa de desemprego e aumentou para 13%, portanto onde está o seu desenvolvimento, isso tudo é a sua péssima política. Isso tudo porque o candidato adotou uma política que apesar de ter muito dinheiro fizeram apenas desvio, e ao longo do debate vou provar montante e montante desviado.

R. Beto Alves – Sei que os meus adversários estão exitados comigo e com o meu desempenho, mas o meu desempenho é Santa Catarina que vai avaliar no dia 25 de outubro. Senhores sabem que governamos de 2016 esse 3 ano de seca e por último com a pandemia os senhores esqueceram. E os senhores sabem que em Santa Catarina as famílias estão ligadas sobretudo a agricultura, e com a falta de chuva isso afeta bastante, mas para a informação dos senhores ficam a saber que só emprego criado, no quadro de mitigação sem outros projetos e programas temos 5 mil 941 empregos.

R. Neida Rompão – dispensa a replica.

P2. Vamos falar de políticas para município, e começamos pelo sector primário, que propostas tem para o desenvolvimento da agricultura da pecuária e da pesca no concelho?

R. João Félix Cardoso – Agricultura para nossa equipa é valorizar a agricultura como uma atividade de rendimento, uma atividade não residual, mas uma atividade atrativa, competitiva. Temos que transformar a agricultura num ser inteligente, uma agricultura capaz de tornar atividades que jovens procuram em primeira linha. E para isso temos que mobilizar água, fazer aposta na formação dos agricultores, e temos uma população em que 70% são jovens e por isso temos que apostar nos jovens e agricultores na perspectiva de ir ao encontro de ocupação, e para isso é necessária formação porque agricultores que não tem formação vão passar por dificuldades.

No que diz respeito à pesca é um sector atrativo, é necessário fazer investimento e também para que os pescadores tenham formação e, dar condições para terem mais rendimentos e tornar competitivo no mercado.

R. Beto Alves – A nossa proposta para agricultura e pesca são claras. É a mobilização de água através de dessalinização de rega com objetivo não ficar dependente de chuva e de barragem, para termos quantidade de água suficiente para a produção agrícola e promover uma agricultura moderna, com novas tecnologias e uma agricultura mais competitiva que assegura o abastecimento regular do nosso mercado e sobretudo de mercado turístico. E isso é possível também com introdução de novas culturas, por exemplo cultura solteiras, videiras que inclusive já iniciamos contatos a nível de cooperação centralizada e fazer estudos de viabilidade desse projeto.

A pesca passa pela pesca semi-industrial para que possamos alavanca pescas nas duas regiões, Ribeira da Barca e Rincão desde captura de embalagem, conservação e tratamento distribuição de pescado e, que conta com equipamentos para o tratamento de pescado com o propósito agregar valor para podermos aceder mercado internacional. É fazer economia azul um grande fator desenvolvimento do concelho, continuar a apostar na pesca tanto desportivo e artesanal, modernizar centro de tratamento de pescado, criar casa dos pescadores das duas localidades e promover criação de mercado de venda de equipamentos para que os pescadores tenham acesso às matérias de pesca com mais facilidade e mais rápido.

R. Neida Rompão – A nossa proposta para agricultura, peca e pecuária são claras. Porque para Santa Catarina esses setores é a alma e economia do seu desenvolvimento. No entanto estamos aqui para agricultura para impulsionar a economia do município e nesse sentido vamos propor implementar políticas agrícolas geradoras de rendimento, que dinamiza setor e movimentam a economia. Tem como alvo principal massificação da cultura protegida. Também vamos promover feiras de agriculturas regional onde que localidades e agricultores podem vender os seus produtos. E apostamos fortemente na capacitação de agricultores para que agricultura não seja apenas um meio de sustento mais sim um meio de gerar rendimentos para o concelho de Santa Catarina. Vamos criar condições de trabalhar e transformar produtos agrícolas que vamos ter em Santa Catarina, e trabalhar fortemente porque recursos hídricos e água é um défice em Cabo Verde e vamos trabalhar em construção de díxis para ter captação de água e trabalhar com parceiros para que possamos ver como vamos solucionar a falta de água.

E quanto a pesca vamos propor trabalhar com os dois portos mais conhecidos de Santa Catarina que é Ribeira da Barca e Rincão, criar casas de gelo, criar condições para conserva de pescado e também trabalhar com parcerias de microcréditos que temos em Santa Catarina, onde os pescadores tenham acesso ao crédito para melhorar condições de vida. E ainda para pesca propomos junto com os nossos parceiros e parceiros com projetos para termos motores e arrastadores de botes.

R. Armindo Freitas - Para agricultura, pesca e criação de gado a proposta de PAICV começa por ter um gabinete de promoção economia local que vamos criar, e dentro vamos estruturar um fundo para financiamento do setor primário. Agricultura vamos apostar na mobilização de água, através de mais furos e dessalinização e disponibilizar água que se encontra em barragens e estamos a estruturar projetos para levar águas para propriedades da população. Vamos apostar na formação e qualificação de agricultores e também pensamos em construção de reservatórios nas zonas altas para disponibilizar água em queda e depois ter água para rega com mais facilidade através de rega gota gota, e vamos introduzir plantas fruteiras.

E quanto a criação de gado vamos apostar na criação de raças melhoras, para que os gados possam gerar maior rendimento e para isso temos que ter fundo de financiamento setor primário.

No que tange a pesca vamos investir fortemente em casas de pescadores, em pequenos arrastadores de botes e vamos trabalhar juntamente com governo para cumprir aquilo que se encontra no esquema regional de rendimento território e plano diretor municipal de Santa Catarina, construção de cais de pesca no concelho. Mas também apostamos em transformação de produtos tanto de agricultura e criação de gado e setor de pesca. Então temos uma visão de aumentar produção em agricultura, criação de gado e setor de pesca e de seguida transformar produtos e levar para mercado e para com que agricultores e criadores de gado e pescadores possam produzir mais, e ter iniciativa de investir em transformação, passamos a ser um município de indústria com objetivo gerar empregos para o município e para jovens e vamos ter produtos da nossa marca no mercado.

Jornalista – vamos começar então com replica e começamos por Félix Cardoso.

R. Félix Cardoso – Relativamente ao candidato do MpD, é muito bom fazer um conjunto de promessas, mas são elementos que efetivamente ao longo do seu mandato foi muito diferente do que aos dados estatísticos, que temos no nível de desenvolvimento do concelho. Quando falamos de agricultura, pesca as promessas feitas não foram realizadas, se podemos ver para o concelho agricultura continua numa situação miserável

R. Beto Alves - Candidato independente os seus dados estatísticos são publicações do seu amigo ex presidente da Câmara Municipal que não fez nada no concelho, então por isso essas suas informações não contam como a realidade. E o senhor tem conhecimento que agricultura é da responsabilidade direta do ministério de agricultura e a Câmara se enquadra como parceiro e tivemos sempre lado a lado com o governo.

R. Neida Almeida – Quero fazer uma pergunta ao candidato Beto Alves, o senhor apresentou uma proposta bem organizada para o desenvolvimento de agricultura no concelho, no entanto em 2016 não era proposta do senhor, porque sabendo que 86% de população vive no meio rural e agricultura foi sempre um motor para economia no concelho.

R. Armindo Freitas – Quero dizer ao candidato do MpD que durante todo o tempo que esqueceu de agricultores e criação de gado no seu mandato, e nós mesmo estando em oposição nos anos de seca fizemos visitas em toda localidade. Para agricultura é triste ouvir um Presidente da Câmara e candidato dizer que a agricultura é da responsabilidade

do governo num município eminente rural e que famílias vivem de agricultura. Enquanto presidente de Câmara não posso ficar aguardando para que os governos tomam iniciativa, imobiliza água, procura investidores e o governo estar próximo das famílias, porque sou eu o Presidente da Câmara e o poder local que se encontra próximo de agricultores.

P3. Passamos então numa nova ronda de perguntas, e falar dos setores primários e terciários. Quais serão as vossas políticas para indústrias designadamente a de transformação de produtos agrícolas, mas também para área de construção civil que cresce muito no concelho, a proposta também para área de comércio e serviço, e gostaríamos que enfatizassem políticas para o comércio retalhistas, cuja organização deste sempre tem sido um desafio para o município? Começemos então a ronda com Beto Alves.

R. Beto Alves – Antes de mais só para responder ao candidato do PAICV o senhor esteve fora de Santa Catarina, por isso não sabes o que vem acontecendo, e tens conhecimento que no concelho foi distribuído só para os agricultores 50906 vale cheque isso porque trabalhamos diretamente com os agricultores. E como tinha dito agricultura trabalhamos em parceria com o governo e hoje não tem a concorrência com nenhum governo. Economia local é motor de desenvolvimento de Santa Catarina e é por isso que faz parte do nosso plano estratégico com cinco eixos bem definidos, 19 programas, 45 projetos, 32 indicadores e economia local se encontra muito bem espelhado. E o que pretendemos implementar no próximo quatro anos é a criação de um parque industrial para atração de investimento e para arrumação da cidade e do concelho, é um matadouro industrial para dinamizar os setores da pecuária é a dessalinização da água para rega para termos mais produtos para o nosso mercado, é ainda ter um posto misto na localidade Ribeira da Barca para potenciar setor de pesca e de escoamento do produto, e sobretudo é valorização da nossa feira, e somos único concelho do país que tem tradição de feira duas vezes por semana e que movimenta milhares de pessoas e também do recurso, por isso que temos feito investimento na organização da cidade.

R. Neida Rompão – A nossa proposta para o desenvolvimento na área de indústrias, propomos para área de agricultura criar uma máquina transformadora no concelho, onde os jovens podem transformar os seus produtos e tornar a agricultura de pequena e media indústria. E ainda propomos em transformação de pescado, onde que no concelho podemos ter fábrica de pescado com objetivo gerar rendimento para Santa. Propomos

habitação no concelho, criar um grupo de apoio técnico onde podemos ter pessoas de áreas como topografia, arquitetos, engenheiros civis e criar condições para ter habitações dignas para moradores de Santa Catarina. Para pequenos empresários e vendedores retalhistas propomos trabalhar no mercado onde vamos construir um mercado, em que os vendedores ambulantes sabem certos onde são os seus lugares. Também vamos criar mercados para frutas e legumes. Propomos ainda baixar as tarifas em mercados onde as populações possam sentir que estão capacitados para desenvolver as suas economias, isso porque quando baixamos as tarifas população não vão sentir receio de investir. E ainda vamos criar um gabinete de apoio com objetivo atração de investidores no concelho de Santa Catarina.

R. Armindo Freitas – Para questão de transformação, indústrias e sobre comercio, para além das palavras de Neida Rompão, é uma grande novidade que vamos apostar num centro de transformação, conservação e distribuição de produtos de agronegócios como produtos de pesca, criação de gado. Vamos apostar em transformação desses produtos e elaborar e estruturar projetos para capitalizar investimentos em parceria público e privado.

A nível de comercio no concelho, vamos trabalhar junto com associações de vendedoras para criar uma comissão de gestão de comércios e feiras, e vamos abrir mercado municipal e central que foram fechados. Vamos criar um central de compras para Santa Catarina, mobilizar e atrair investimentos no concelho para termos um comercio grossista onde que os retalhistas podem fazer compras, com isso os preços dos produtos vão baixar. E também vamos garantir que Santa-catarinenses façam compras organizadas, estruturadas e a bom preço, e criar condições para que as vendedoras tenham mais espaços, e para que elas possam vender com mais dignidade.

R. Félix Cardoso – Quanto a indústria para a nossa equipa é crucial a industrialização de município, é o que falta até ao momento. Quando falamos nas indústrias temos locais, onde que em várias localidades vamos desenvolver indústrias marcas das localidades com objetivo criar empregos e permitir ter uma marca de um produto local. Também queremos construir um grande central de indústrias de carne, porque somos os primeiros produtores de gado bovino, mais encaminhamos todos os animais para cidade da Praia, portanto é necessário assumir o papel de transformar as carnes e depois colocar no mercado, industrialização de carne vai ser uma grande aposta.

E também é necessário reorganizar o mercado, isso porque mercado antigo se encontra degradado e mercado novo é um caos. E quanto as feiras no momento encontra em situação depressivo, portanto as feiras perderam competitividade em relação aos outros municípios, temos que vir descentralizar feiras e ter que ser feito as feiras na ótica do turismo e de um comercio rentável. Também vamos criar um fundo de incentivo e um fundo municipal com objetivo apoiar os pequenos comerciantes, ou seja, os pequenos negócios.

Jornalista – vamos passar para replica, começamos com Beto Alves

R. Beto Alves – A nível desenvolvimento local, como tínhamos referido a Câmara tem apostado fortemente em empreendedorismo, com uma proposta clara a criação de agências municipais para promoção de negócios empresarias no concelho de Santa Catarina, associado a incubadora de negócios que é um investimento de sucesso sobretudo de jovens.

E quanto aos adversários do candidato do PAICV e Partido Independente vocês estão aqui no concelho de Santa Catarina de passagem um veio da ilha do Sal e outro da Cidade da Praia, vocês não estão conectados a realidade de Santa Catarina e nem conhecem o concelho, é por isso que tem sido apresentado essas ideias desagradadas sobre gestão de mercado.

R. Neida Rompão – Só para terminar a questão da industrialização, ainda a partir de fábrica de indústria, pretendemos ter um mercado de carne através de propriamente os criadores, porque é importante que não só os criadores criam para vender.

R. Armindo Freitas – Queria dizer ao candidato do MpD, que os agricultores estão a nos ouvir, que aqueles 50 mil vale cheques, estão muitos na casa dos agricultores e eu fui para o terreno fiz recolha e mostrei no Facebook. E também quero dizer que o senhor diz que nunca saiu do concelho, mas o senhor esqueceu que estudou em Portugal, e para dizer que eu trabalhei sempre no concelho de Santa Catarina durante 14 anos, eu fui para cidade da Praia durante esses três anos, mas todos finais de semana e meio de semana estive aqui no concelho e para dizer que Santa Catarina é de todos, e não só de pessoas que moram no concelho e que todos estão convidados a dar o seu contributo para Santa Catarina.

R. Félix Cardoso - E que o candidato de MpD esquece que quando veio de Portugal eu estava aqui no concelho e fui um dos primeiros a lhe receber. E eu era professor no concelho, fiz investimento no concelho e tive um escritório toda vida em Santa Catarina, portanto essa ideia cinófoba de considerar que quem não reside no concelho não é de Santa Catarina, porque somos quadros de referencias e trabalhamos em todo lugar, e eu tive ambição como quadro de referências em outras ilhas, mas isso é questão de se quadros de referências, talvez se o senhor era quadros de referências trabalhavas em outras cidades, mas infelizmente não és e não conseguis e eu só lamento, mas não é preciso vier com essa ideia cinófoba, isso é prova que não estás preparado para relacionar com pessoas e governar um município. 53.9

P4. A idade media da população deste município é de 28,8%, portanto uma população bastante jovem. Quais são as vossas propostas para juventude, tendo em conta que 34,2% dos jovens entre os 15 e 24 anos estão no desemprego segundo dados de 2017 do INE? Mas gostaríamos também que falassem de proposta da juventude para as áreas do desporto, da cultura e do laser.

R. Félix Cardoso – Quando vemos percentagem da população que tem a idade jovem, vemos que toda a aposta tem que ser feita nos jovens. Para a juventude primeiramente queremos dar oportunidades para os jovens, como dar formação para os jovens em diversas áreas, por exemplo formação em áreas de agricultura, formação a nível superior, formação profissional, porque temos que qualificar a nossa juventude para estar mais preparadas para enfrentar a vida e conseguir estar no mercado de trabalho. Portanto aposta nas formações vai ser em primeira linha, e nesse momento temos jovens que se encontram fora do sistema educativo e que é necessário recuperar os jovens do sistema educativo.

Temos jovens que inicia formação e não termina por questão de incapacidade financeira para continuar a estudar, mas nós como Câmara achamos que um município tem que assumir formações dos seus filhos, e por isso que temos que dar uma atenção especial para os jovens que estão em formação. Também vamos dar mais oportunidade de emprego aos jovens, nós não vamos aceitar de nenhuma forma ter jovens desempregados, e termos pessoas reformadas a trabalhar na Câmara, isso não pode ser, temos que dar prioridades para jovens, e vamos dar jovens oportunidades de ter pequenos empresas.

R. Beto Alves – Primeiramente temos que encaixar juventude, cultura e desporto. Para a cultura é fazer com que Santa Catarina seja um capital da cultura e ser um centro de arte, a nossa cidade tem que continuar a atrair visitantes do mundo todo, é com a realização da grande feira de artes e cultura que é realizado anualmente com a comemoração do dia de município. É fazer artes plástica e galeria museu de belas artes de Santa Catarina, é festival da musica tradicional do mundo, assim para termos artistas tradicionais para fazer intercambio com as nossas artistas, é festival da literatura, é continuar a promover a nossa cultura em grandes redes internacionais, é continuar a promover eventos culturais de nível nomeadamente como noite branca, noite de emigrante e mais eventos culturais que tem resultando de visibilidade e notoriedade no domínio da cultura no concelho.

Juventude sim é grande aposta, e por isso falos de empreendedorismo pratico e teórico, e por isso que vamos criar agência municipal de promoção de negócios empresarias, com finalidade facilitar jovens e reforçar atividade de incubadora de negócios, que com o gabinete que teve um ano de existência, porque com o período de pandemia teve encerrado, e mais de 200 jovens recorreu a incubadora e teve acompanhamento, consultoria e financiamento das suas atividades e negócios. Mas de 80 planos de negócios realizados, 64 jovens com kits de formação nos valores de 200 conto que corresponde a dois mil euros, com o total no valor de 12800 contos num ano, oito planos de negócios com financiamento com banco, seis projetos financiado para ONG, 11 planos de negócios apoiado diretamente para a Câmara e projetos de investimentos estruturantes elaborados.

R. Neida Rompão – Proposta da nossa equipa e da UCID na região norte Santa Catarina, empreendedorismo, juventude e desporto. Com empreendedorismo vamos desenvolver um ecossistema de suporte para o surgimento de projetos empresarias para tornar os jovens autossuficientes e dar valor acrescentado para Santa Catarina, para contribuir para o crescimento inteligente para Santa Catarina. Vamos criar programas de sensibilização, treinamento sobre empreendedorismo com parcerias com a Universidade de Santiago e outras instituições locais nacionais e até internacionais, e vamos trabalhar ainda em pré capacitação de pequenos empreendedores, vamos identificar e avaliar ideias e também vamos dar acompanhamento a projetos que se encontram em execução, e ainda vamos trabalhar juntos com os jovens com objetivo melhorar as suas ideias e projetos de forma a colocar em ação sustentável.

Vamos formar empreendedores rurais, que vão dar conhecimento e capacitação para produtores e mulheres de Santa Catarina. E ainda vamos ajudar os jovens a empreender em áreas ousadas como áreas de indústrias criativas, agroalimentar, e economia do mar. E ainda vamos propor para o desporto fomentar ideias, desenvolver desporto local, procurar e estreitar laços com clubes internacionais para valorizar os jovens e atletas, vamos impulsionar várias modalidades de desporto aqui no concelho de Santa Catarina, como voleibol, andebol e atletismo.

R. Armino Freitas – Para juventude primeiramente quero dizer que as nossas propostas, e qualquer eixo estruturante da nossa plataforma juventude vai beneficiar através de criação e oportunidades de emprego. Vamos apostar fortemente em capacitação dos jovens, vamos trabalhar junto com as universidades, visto que temos universidade no concelho é preciso aproveitar e participar nos custos que as universidades para baixar preços das propinas, por isso é o principal entrave para que os jovens possam estudar. Vamos ser parceiros do governo, escolas de centros formações técnicas e profissional, existente em Santa Catarina e nos outros municípios e dar formação profissional, e ser acessível para toda a população que quer capacitar e que quer ter uma formação. E vamos ter formação diversificada, os jovens vai beneficiar das formações em áreas de eletricidade, mecânica, canalização, grupos ligados a teatro, e também vamos criar casas comunitárias que é um espaço com finalidade de dar formação e orientar os jovens.

Vamos apostar em empregos no centro de formação de produtos que já tínhamos abordado, de pecuária, agricultura e criação de gado e esse centro vai gerar emprego. E vamos investir em turismo que também vai gerar emprego no município.

E quanto ao desporto vamos apostar na conclusão do estádio da zona de Cumbém, é preciso concluir a obra e ter condições de receber jogos de própria Fifa. Vamos construir redes de campos relvados, reabilitar e construir várias placas desportivas. Mas também vamos incentivar a criação das escolas de iniciação desportiva no concelho de Santa Catarina.

Jornalista - Vamos a replica.


R. Félix Cardoso – Só para concluir a nível do desporto, vamos elaborar um plano estratégico de desporto, vamos fazer negociação com o município de Santiago Norte e governo para construção de um estádio regional alternativo ao estádio nacional de Achada Falcão. Construção de campos relvados em Engenhos, Rincão e Ribeira da Barca; Conclusão de polidesportivo de Figueira das Naus; Promoção de massificação de práticas de educação física; Conquista liderança nacional em modalidades como futebol de salão, andebol e karaté. E vamos transformar desporto em desporto de altos rendimentos, desporto também tem que ter óticas empresarial, e isso é necessário criar escolas de formação desportiva, também é necessário dar formação para atletas, formação a treinadores e dirigentes de clube.


R. Beto Alves – A nível do desporto apenas para dizer que estado regional projeto já se encontra finalizado em Achada Falcão. Campo relvado vamos convidar vocês a jogar em Chão de Tanque. Em Rincão campo já se encontra preparado para levar relva; Em Ribeira da Barca se não fosse pandemia via cooperação descentralizada já estava viabilizado, já temos recuperado alguns placas desportivas e vamos contruir ainda mais. E em planalto de Achada Falcão é uma cidade desportiva que vamos criar. É aproveitar as potencialidades que temos em Santa Catarina, somos líder em outras modalidades, sobretudo temos atletas que tem participado em competições internacionais.


R. Neida Rompão – Temos uma preocupação dos jovens que foi apoiado pela incubadora de negócios, são qual tipos de jovens, foi selecionado criteriosamente, teve a ver com a política, ou teve haver com méritos. Agora pergunto conseguis responder a esses jovens, porquê que os seus projetos não foram financiados, e quais são critérios de seleção.

R. Armindo Freitas – Queria só dizer ao candidato do MpD, que nós não somos contra as obras de requalificação, mas sim estivemos sempre atentos e apresentamos sugestões e acrescentamos que obras tem que ser de qualidades e tem que ter impacto na vida das pessoas. E caso de votação da nossa bancada, ele tem que saber que eles pediram sugestões e subsídios, e a nossa bancada ofereceu um conjunto de subsídios e eles implementaram em planos de atividades. É preciso dizer que em histórias municipalismo, que PAICV governou Santa Catarina apenas oito anos, mas que principais obras estruturantes como Câmara Municipal, estádio de Cumbém foi PAICV que fez.

Anexo 5 – Proposta de plano de trabalho

	PROPOSTA DE PLANO DE TRABALHO Cursos de Mestrado (2.º ciclo) Projeto Aplicado / Projeto de Investigação Estágio Profissionalizante / Estágio de Natureza Profissional Dissertação / Relatório de Atividade Profissional <small>(não aplicável aos Cursos de Mestrado Habilitadores à Docência)</small>	MODELO ACAD.034.03 1/3
	1. ESTUDANTE Nome completo: <input type="text" value="Leviny Nadine Monteiro Fernandes"/> Escola: <input type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input checked="" type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH N.º estudante: <input type="text" value="1703527"/> Curso: <input type="text" value="Mestrado em Marketing e Comunicação"/> Telem.: <input type="text" value="966533260"/>	
2. PROPOSTA <input type="checkbox"/> Projeto Aplicado / Projeto de Investigação <input checked="" type="checkbox"/> Dissertação <input type="checkbox"/> Estágio Profissionalizante / Estágio de Natureza Profissional <input type="checkbox"/> Relatório de Atividade Profissional <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Com esta dissertação, pretendemos analisar a evolução do Marketing político e eleitoral em Cabo Verde. Para o efeito, começaremos por fazer um enquadramento teórico, descrevendo os principais conceitos associados a esta área científica e profissional e, de seguida, analisaremos com mais detalhe o caso do partido Movimento para Democracia nas eleições autárquicas de 2020.</p> </div>		
3. RESUMO DO TRABALHO A DESENVOLVER (área / tema) <p>Neste trabalho, intitulado "Marketing Político e Eleitoral em Cabo Verde : o caso do partido Movimento para Democracia nas eleições autárquicas de 2020", pretendemos analisar as estratégias e as técnicas de marketing político e eleitoral usadas durante as campanhas eleitorais, e de que forma estas podem influenciar os comportamentos, as atitudes, os sentimentos e as emoções dos eleitores cabo-verdianos.</p> <p>Depois de apresentarmos um enquadramento teórico do tema, analisaremos o caso concreto do partido Movimento para Democracia (MPD) nas eleições autárquicas de 2020. Quais são os públicos-alvo do MPD? Quais são as mensagens usadas para chegar a cada público? Quais são os media utilizados? Qual a importância da internet (redes sociais, Website) em concreto? Qual é a relevância de técnicas tradicionais como os comícios? Qual é o orçamento? De que forma a Covid-19 alterou as estratégias do marketing político? Qual é a imagem que se tentou construir dos candidatos? Qual é o discurso sobre os adversários? De que forma estava organizada a campanha: foram contratadas agências de comunicação e marketing? Estas são algumas das perguntas que pretendemos responder com o nosso trabalho de investigação. Para o efeito, faremos pesquisas bibliográficas, recolha de informação online, entrevistas a candidatos e assessores políticos, inquéritos online aos principais públicos-alvo.</p>		
4. OBJETIVOS PREVISTOS <ul style="list-style-type: none"> - Analisar a evolução do marketing político nas últimas décadas; - Descrever o sistema político de Cabo Verde; - Analisar a aplicação e a eficácia das estratégias e técnicas do marketing político e eleitoral em Cabo Verde; - Conhecer e compreender com mais profundidade a campanha eleitoral para as eleições autárquicas de 2020 do partido Movimento para a Democracia. 		

	PROPOSTA DE PLANO DE TRABALHO Cursos de Mestrado (2.º ciclo) Projeto Aplicado / Projeto de Investigação Estágio Profissionalizante / Estágio de Natureza Profissional Dissertação / Relatório de Atividade Profissional <small>(não aplicável aos Cursos de Mestrado Habilitadores à Docência)</small>	MODELO ACAD.034.03 2/3
5. METODOLOGIA A UTILIZAR		
<p>Para além de pesquisas bibliográficas, recorreremos a entrevistas individuais a candidatos e assessores, questionários online, recorrendo ao email e ao Facebook - será gerado um link no qual as pessoas podem aceder diretamente e as respostas são recolhidas e gravadas automaticamente.</p>		
6. TRABALHO A DESENVOLVER (com indicação das aprendizagens a efetuar e possíveis dificuldades)		
<p>O desenvolvimento desta investigação sobre o marketing político e eleitoral em Cabo Verde - que compreende uma revisão da literatura; preparação e aplicação dos instrumentos de recolha de dados; organização e análise dos dados recolhidos; apresentação e discussão dos resultados obtidos; redação e revisão do documento - é uma forma de aprofundar os meus conhecimentos de comunicação e do marketing numa área específica que sempre me suscitou interesse: o marketing político e eleitoral.</p>		
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
<p>Cacciotto, M. (2015). Marketing Político. Lisboa: Actual Editora. Fafe, J. P. (2017). Marketing político: noções e outras histórias. Estoril: Prime Books. Lampreia, J. M. & Caetano, J. (Coords.) (2009). Marketing e comunicação política. Lisboa: Edições Sílabo. Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J. (Eds.) (2009). Political Marketing: a Comparative Perspective. Manchester and New York: Manchester University Press. Ormond, R. P., Henneberg, S. C. M. & O' Shaughnessy, J. (2013). Political Marketing: Theory and Concepts. London: SAGE. Inácio, M. (2003). O Candidato político, um produto do marketing? Uma abordagem ao marketing eleitoral. Lisboa: Coleção Teses, Universidade Luslada Editora. Santo, P. E. (2007). Comunicação política. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica.</p>		

	PROPOSTA DE PLANO DE TRABALHO Cursos de Mestrado (2.º ciclo) Projeto Aplicado / Projeto de Investigação Estágio Profissionalizante / Estágio de Natureza Profissional Dissertação / Relatório de Atividade Profissional <small>(não aplicável aos Cursos de Mestrado Habilitadores à Docência)</small>	MODELO ACAD.034.03 3/3
8. CRONOGRAMA		
Início: <input type="text" value="Escolha do tema a investigar :"/> 1.ª etapa: <input type="text" value="Revisão da literatura sobre a temática a investigar;"/> 2.ª etapa: <input type="text" value="Preparação e aplicação dos instrumentos de recolha de dados;"/> 3.ª etapa: <input type="text" value="Organização e análise dos dados recolhidos;"/> 4.ª etapa: <input type="text" value="Redação e revisão do documento."/> Previsão de conclusão: <input type="text" value="Setembro de 2021"/> Previsão de apresentação / defesa: <input type="text" value="Outubro de 2021"/>		
9. DOCENTE ORIENTADOR(A)		
Nome: <input type="text" value="José Carlos de Almeida Alexandre"/> Categoria Profissional: <input type="text" value="Professor Adjunto"/> Grau académico: <input type="text" value="Doutoramento em Ciências da Comunicação"/> <input checked="" type="checkbox"/> Interno(a) ao IPG - N.º func.º: <input type="text" value="511"/> <input type="checkbox"/> Externo(a) ao IPG - Instituição de ensino / Fac. / Dep.: <input type="text"/> Data: <input type="text" value="16-10-2020"/> O(A) Docente Orientador(a): <input type="text"/> (assinatura)		
10. DOCENTE COORIENTADOR(A)		
Nome: <input type="text"/> Categoria Profissional: <input type="text"/> Grau académico: <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Interno(a) ao IPG - N.º func.º: <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Externo(a) ao IPG - Instituição de ensino / Fac. / Dep.: <input type="text"/> Data: <input type="text"/> O(A) Docente Coorientador(a): <input type="text"/> (assinatura)		
11. DOCUMENTOS EM ANEXO (aplicável apenas aos cursos de mestrado da Escola Superior de Saúde)		
<input checked="" type="checkbox"/> Estado de arte (não ultrapassar 5 páginas) Apresentação do problema de investigação e importância para a melhoria do conhecimento. Descrição do que está referenciado sobre o tema e considerado relevante para a compreensão do projeto a desenvolver. <input type="checkbox"/> Curriculum vitae do(a) docente orientador(a) e docente coorientador(a), caso externo(s) ao IPG. <input type="checkbox"/> Outro: <input type="text"/>		
12. CONSELHO TÉCNICO-CIENTÍFICO		
Apreciado em reunião realizada em: <input type="text" value="D D M M A A A A"/> Decisão: <input type="checkbox"/> Favorável <input type="checkbox"/> Desfavorável. Fundamentação: _____ _____ _____ O(A) Presidente do Conselho Técnico-Científico: <input type="text"/> (assinatura)		

Após apreciação do Conselho Técnico-Científico, deverá ser comunicada a decisão ao(a) requerente e enviada cópia ao(s) Coordenador(a) do Mestrado.