

## *Marketing Político em Portugal – Mais ou Menos Ideologia?*

*/// Filipe Alexandre Matos Amaral Antunes*

*Filipematosantunes2001@gmail.com*  
<https://orcid.org/0009-0001-0020-878X>  
*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
**ISCAP**

Revista Técnica de  
Tendências em  
Comunicação  
Empresarial

### **Resumo**

O presente artigo pretende, em primeiro lugar, aprofundar as nuances do Marketing Político, que se relaciona com a formação da imagem a ser projetada a longo prazo e consiste num conjunto de procedimentos e técnicas que servem para adequar o candidato ao eleitorado e mostrar as suas diferenças em relação aos adversários. Numa segunda instância, apresenta a necessidade e utilização da ideologia na área, tendo em consideração as vantagens e desvantagens e, em terceiro lugar, menciona outros métodos de abordagem à Comunicação Direta e Indireta, os quais são contextualizados na realidade do eleitorado e universo político de Portugal.

Palavras-Chave: Marketing Político; Ideologia; Política Portuguesa; Comunicação

### **Abstract**

This article intends to, firstly, deepen the nuances of Political Marketing, which are related to the formation of the long-term image to be projected and consists of a set of procedures and techniques that serve to adapt the candidate to the electorate and show their differences in relation to the opponents. In a second instance, it presents the need and use of this ideology within the area, taking into account the advantages and disadvantages and, in third place, mentions other methods of approaching Direct and Indirect Communication, which are contextualized in the reality of the electorate and political universe of Portugal.

Keywords: Political Marketing; Ideology; Portuguese Politics; Communication

A política é, mais que nunca, um tópico de debate intensivo na sociedade portuguesa.

No período dos finais de 2021 e 2022, pode-se afirmar que existiu um “super election year”, isto é, no período de aproximadamente um ano ocorreram, em Portugal, as eleições autárquicas, presidenciais e legislativas, sendo que estas últimas foram convocadas prematuramente por Marcelo Rebelo de Sousa, Presidente da República, após a crise política da famosa geringonça. Com estes acontecimentos, as diferentes variações nas intenções de votos do povo português tornam-se evidentes, sendo destacadas ou não, pelas diferentes formas de fazer propaganda por parte partidos, coligações e movimentos políticos.

Uma vez que estas variações são esperadas, projetadas e aprofundadamente estudadas pelos peritos das áreas políticas, sociais e económicas, existe também a possibilidade de existir algum tipo de variação cíclica/geracional. Além disso, muitas destas variações são trazidas ao de cima por um bom, ou mau, trabalho efetuado pelos partidos em tentar captar a sua atenção e/ou descontentamento da população através da sua propaganda, esta que se faz apresentar de diversas formas.

Refere-se, anteriormente à existência de um acontecimento geracional e quase cíclico no ambiente/ecossistema eleitoral, não só em Portugal, como também noutros países, que, por si só, merecia um comentário alargado, Será mencionado brevemente para fornecer contexto ao presente artigo.

## A Política em Portugal

Em Portugal, desde o surgimento da democracia em abril de 1974, apenas foram primeiros-ministros representantes dos dois maiores partidos portugueses, o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD)/Partido Popular Democrata (PPD).

Tirando as exceções de Freitas de Amaral, professor universitário e militante do CDS-PP, após o falecimento de Francisco Sá Carneiro, fundador do PSD/PPD, e os Independentes, dos quais se destacam o General Vasco Gonçalves que, ainda não sendo militante do Partido Comunista Português (PCP), era um conhecido simpatizante.

Figura 1. A “gangorra das sondagens” de Henrique Monteiro.



Nota. Retirado de: (bomdia.eu)

Ainda assim, o facto de a governança não sair maioritariamente da mão destes dois partidos, não significa que não tenham existido mudanças e adaptações entre eles. Apareceram, nestes 48 anos de democracia, diferentes partidos e movimentos políticos que, com todas as suas nuances, entre elas a sua forma de comunicar, tiveram diferentes resultados no seu sucesso na arena política.

Então, será possível não só enumerar os diversos partidos que apareceram na cena eleitoral com algum sucesso, como o Bloco de Esquerda (BE), Iniciativa Liberal (IL), o Pessoas-Animais-Natureza (PAN) e o Livre, como também referir outros que não tiveram o mesmo sucesso como o partido Aliança, Partido Nacional Renovador ou o Partido da Terra. Enquanto o momento político específico do aparecimento deste partido possa ter destinado a sua existência à partida, existem determinadas variantes que podem explicar o seu sucesso e/ou insucesso.

## **Marketing Político**

A variante, que para o aluno será a mais significativa, e que será abordada mais profundamente, é o Marketing Político. Neste caso, a presença ou não presença da ideologia no Marketing Político. Para Newman (1999), o Marketing Político entende a aplicação de “princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas por individuais ou organizações” dando a entender que, na verdade, o marketing político iria além das eleições; no entanto, focava-se mais concretamente nos atos e procedimentos do marketing aplicado ao contexto político.

Segundo Figueiredo (1994), o Marketing Político consistirá num “(...) conjunto de técnicas e procedimentos que têm como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial (...)” (p.10). O autor acrescenta, ainda, que existe a necessidade de ter conhecimento total do maior número de eleitores possível, assim como mostrar que o candidato é, na sua essência, não só diferente dos adversários, como também superior aos mesmos. Então, Vargas (2005) considera que este conceito está “(...) relacionado com a formação da imagem em longo prazo, não é utilizado apenas por políticos, mais também por qualquer pessoa que deseja projetar-se publicamente” (p.43).

Além disso, o referido autor faz a comparação do Marketing Político com o marketing de produtos, uma vez que existe uma campanha a ser realizada, um mercado de atuação, um conjunto de organizações que competem entre elas para atrair os consumidores/clientes. No caso político, estes consumidores serão os eleitores.

Este conceito acaba por se associar fortemente ao desenvolvimento da propaganda que, antigamente, era uma característica comumente utilizada pelos regimes autoritários e totalitários. No entanto, após 1945, com o surgimento da democracia e dos regimes pluralistas, verifica-se a sua substituição pela característica da persuasão, que ditava que a população não seria obrigada a gostar da pessoa eleita, mas poderia escolher o seu próprio candidato, tendo acesso a informações amplas e, nalguns casos, contraditórias (Vargas, 2005).

Conclui-se, portanto, que o Marketing Político pretende perceber a vontade do eleitor e posicionar o candidato de acordo com as expectativas do público-alvo. Ou seja, este conceito visa auxiliar a eleição de um candidato e de uma campanha eleitoral, podendo levar à transformação do mesmo num dividendo político de longo prazo (Vargas, 2005).

## A realidade do marketing político na democracia portuguesa

Tendo em conta que as últimas eleições legislativas foram aquelas em que seria mais simples diferenciar o tipo de tática assumida pelos diferentes partidos, devido ao seu destaque e falta de um carácter tão pessoal quanto as eleições presidenciais, foi principalmente esta que foi objeto de escrutínio imediato. No entanto as eleições presidenciais são também merecedoras de uns apontamentos.

Na Assembleia da República (AR) Portuguesa, têm assento oito partidos, com oito realidades e histórias diferentes, oito líderes diversos, oito perspetivas ideológicas com oito bases militantes diferentes. Tendo em conta toda esta nuance, não é difícil de imaginar todas as formas que, mesmo num país relativamente pequeno como Portugal, estes partidos se possam apresentar ao povo português.

Como referido anteriormente, só 2 destes 8 partidos, o PS e o PSD, têm uma hipótese real de eleger o próximo primeiro-ministro português, ainda assim, e por vezes esquecido, o principal propósito destas eleições é eleger os 230 deputados da AR. No entanto, estes factos afetam a maneira como estes dois partidos se têm apresentado. Os cartazes dos referidos são o perfeito exemplo da força constante que apresentam para fazer passar o seu líder como o principal aspirante a primeiro-ministro (imagem 4), em especial quando comparado, por exemplo, com partidos como o PCP ou IL que simplesmente avocam o voto ao seu partido (imagens 2 e 3).

Figura 2. Cartaz do Partido Comunista Português (PCP).



Nota. Retirado de website do PCP

Figura 3. Cartaz da Iniciativa Liberal (IL).



Nota. Retirado do Jornal O Minho

Figura 4. Cartazes do Partido Socialista (PS) e do Partido Social Democrata (PSD).



**Nota.** Retirado de Claudino & Guerreiro (2022).

Existem, evidentemente, exceções, mesmo em partidos que não aspiram à eleição de um primeiro-ministro, mas estas costumam ocorrer quando o partido acredita que o seu líder é percecionado pelo público de forma positiva ou, pelo menos, mais positivamente que o partido no seu cômputo geral.

Estas linhas de abordagens trazem, por si mesmas, uma outra perspetiva que se centra na apresentação de uma cara unificadora da sua liderança ao eleitorado, e a outra, em que o partido se apresenta como um só, alavancado na sua imagem e mensagem, normalmente sustentadas na sua perspetiva politico-ideológica.

No entanto, é cada vez mais constante o largar da utilização destes espaços para a partilha de chavões ideológicos, sustentados nas perspetivas políticas dos partidos e um abraçar da publicidade constante de uma mensagem de uma só pessoa.

Esta abordagem tem, inerentemente, diversas vantagens. Além das enunciadas anteriormente quando referimos a abertura que esta assume em situações em que os partidos em questão têm possibilidade de eleger o próximo primeiro-ministro, outras vantagens também existem.

A utilização constante de uma imagem unipessoal abre portas a, por exemplo, uma base eleitoral que não tenha necessariamente uma perspetiva política tão definida ou vincada, potencialmente mais moderada, que possa vir a simpatizar com o indivíduo ou a sua performance como líder partidário/governativo. Esta base é, por norma, mais alargada o que significa que o potencial eleitoral é acrescido.

Luís Paixão Martins, Consultor de Comunicação e Relações-Públicas português, numa [recente entrevista à Comunidade Cultura e Arte](#) realça exatamente esse ponto que é cada vez mais um fator de diferenciação e oportunidade:

(...) Estamos a falar de 2,1 milhões de eleitores, que votaram com motivações diferentes. Há 1 milhão, 1,2 milhões que votaram no PS porque o consideram o seu partido, e o balanço que fazem do partido é suficientemente bom para ir votar. Depois, há um contingente de pessoas que votaram por ser António Costa, num voto altamente pessoal (...)

(2023)

No entanto, é importante destacar que esta abordagem tem, também, as suas falhas. A mais importante será, potencialmente, a sua maior força: o indivíduo. Se o indivíduo não tiver uma perceção positiva ou inconstante com o público-alvo, esta pode

prejudicar fortemente o resultado nas eleições, ou pior, o partido em si e a sua reputação. Por outro lado, os riscos e instabilidade, que uma pessoa pode sentir individualmente são mais fortemente sentidas do que necessariamente contra uma instituição de peso na sociedade civil. Luís Paixão Martins, responsável pela elaboração da estratégia de marketing do partido socialista refere este ponto

(...) estamos a falar de um país que tinha acabado de sair de uma pandemia. Tinha iniciado uma Guerra, e o mundo já estava tão complexo em tantos aspetos, que a última coisa que as pessoas queriam era disrupção. De facto, nas primeiras fases considerámos se o facto de António Costa ter sido a cara do combate à pandemia era positivo ou negativo. E pensámos se usar isso na campanha seria benéfico ou não, porque não sabíamos se as pessoas estavam tão fartas da pandemia que isso inspiraria um discurso de mudar de página (...)

(2023)

Um caso evidente dessa mesma situação em Portugal, foi o do Partido Renovador Democrático (PRD), que foi fundado na base de ser a representação ideológica-partidária do ex-Presidente da República, General Ramalho Eanes, obteve um enorme sucesso nas eleições legislativas de 1985, tendo elegido 45 deputados. Após estar envolvido numa governação politicamente tremida, de Aníbal Cavaco Silva, Ex-Presidente da República de Portugal, e já com o próprio Ramalho Eanes na liderança, este caiu a pique nas seguintes eleições, elegendo apenas 7 deputados. Em 1991, o partido já se tornaria extraparlamentar, nunca mais sendo eleito, entretanto.

Um último ponto de fraqueza, centrar-se-ia na dependência (positiva) do partido em relação ao indivíduo em questão. Se um partido obtiver algum sucesso por um número consecutivo de anos e for capaz de vencer eleições atrás de eleições devido à percepção positiva que existe sobre o seu líder, este acaba por se arriscar a que, eventualmente, possa ter uma quebra de resultados eleitorais, os quais serão o resultado da ausência do seu secretário-geral/presidente nessas futuras eleições.

Todo este relevo aos líderes dos respetivos partidos é um movimento em crescendo, não sendo incomum, cada vez mais, a elaboração de sondagens sobre a opinião e irreconhecibilidade dos mesmos. Por outro lado, e como pode ser fácil de entender, esta estratégia como forma de *avançar* para umas eleições não é a única que pode ter sucesso.

Como referido anteriormente, há partidos que tem como estratégia na elaboração do seu plano de marketing, o abraçar total da sua vertente ideológica e os temas que destes fazem luta. Vários partidos que se destacam em Portugal por essa abordagem, são, por exemplo, o PCP, a IL e o PAN.

Figura 5. Cartaz do PCP.



Nota. Retirado De O Jornal de Notícias

Figura 6. Cartaz da IL.



Nota. Retirado do website da IL

Figura 7. Cartaz do PAN.



Nota. Retirado do website do PAN

## Vantagens e desvantagens

Como foi possível observar, esta estratégia tem, inerentemente, vantagens e desvantagens. Uma delas é a identificabilidade ideológica.

Os valores e preocupações que um eleitor alberga vão ser mais rapidamente representados neste tipo de conteúdo publicitário do que conteúdo de outro tipo. O que de certa forma pode trazer ao de cima uma maior lealdade da base eleitoral. O perfeito exemplo deste facto é o PCP que, na Europa Ocidental, continua a ser dos poucos partidos marxistas-leninistas que resistiu eleitoralmente à *implosão* da antiga União Soviética, muito vindo do facto de nunca ter traído ideologicamente a sua base eleitoral, ao contrário de outros Partidos Comunistas Europeus que, com o passar dos anos, se deslocaram de forma ideológica de uma forma bastante agressiva. Ainda hoje, a decadência evidente do eleitorado do PCP está mais associada ao

envelhecimento da sua base eleitoral do que necessariamente o abandono da mesma.

A posição defendida pelos partidos tem, por norma, uma forte base filosófica ou teoria económica a acompanhar, seja esta originária de Mises, John Smith, Hayek, Keynes, Marx ou Engels. Esta teoria, se bem vinculada e utilizada por parte dos partidos, pode criar uma perceção de estabilidade, seriedade e valor - tudo características valiosas para qualquer organização ou indivíduo.

Existem, também, características que podem ser tanto positivas quanto negativas. Em momentos de governação de um partido de uma determinada ideologia, caso esta governação não esteja a ser positiva, é comum que partidos ideologicamente semelhantes sofram por associação, enquanto partidos ideologicamente distantes, lucrem deste desgaste ideológico ao longo da respetiva governação. Outras particularidades negativas, podem ser por exemplo, o afastamento de um eleitorado mais moderado ou flexível ideologicamente de um partido que eles podem percecionar como inflexível e até certo ponto radical ou mesmo extremista.

## Conclusões

Com toda esta perceção e informação sobre as nuances, vantagens e desvantagens de determinados procedimentos do marketing em campanhas políticas, seria natural acreditar que fosse possível concluir que existe um procedimento correto e um incorreto. No entanto, isto é impossível. Todas estas práticas podem ser usadas em diversos cenários e contextos político-sociais, com resultados diferenciados sem que um seja necessariamente superior ao outro. Há então, por exemplo, diferentes formas de cativar diferentes públicos-alvo e conseguir receber o mesmo número de votos.

Ou seja, pode-se colocar a questão: em Portugal, o Marketing Político está a precisar de mais ou menos Ideologia? Enquanto sim, tem existido um crescendo de material propagandista que cada vez menos recorre à vertente ideológica, este é feito por uma abundância de razões estratégicas e não é necessariamente certo ou errado sem outro contexto. Por outro lado, a utilização de ideologia nestas circunstâncias pode dar uma visão mais verdadeira a que quem queira votar de forma mais descansada.

Sendo assim, é possível sim, fazer uma avaliação qualitativa da escolha de qual estratégia escolher sem retirar valor dos procedimentos em si, sejam eles mais ou menos utilizadores de conteúdo político-ideológico.

## Referências

- Cardoso, Adriana (2023-03-01). *Entrevista. Luís Paixão Martins: “Ser querido pelo BE e pelo PCP para um dirigente do PS é um lapso”*. Comunidade, Cultura e Arte. <https://comunidadeculturaearte.com/entrevista-luis-paixao-martins-ser-querido-pelo-be-e-pelo-pcp-para-um-dirigente-do-ps-e-um-lapso/>
- Claudino, H. M. & Guerreira, C. (2022). *Ainda está indeciso? Veja o que separa António Costa e Rui Rio* [imagem online]. CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/politica/decisao22/ainda-esta-indeciso-veja-o-que-separa-antonio-costa-e-rui-rio/20220126/61f05e5f0cf2cc58e7df3b96>

- Correia, J. C. (2010). *Ideologia, crítica e deliberação*. Conceitos de Comunicação Política, 09-20. [https://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201509041450-correia\\_conceitos\\_comunica\\_politica2010\\_libre\\_1.pdf#page=16](https://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201509041450-correia_conceitos_comunica_politica2010_libre_1.pdf#page=16)
- Figueiredo, R. (1994). *O que é Marketing Político?*. São Paulo, Brasiliense. <https://www.estantevirtual.com.br/livros/rubens-figueiredo/o-que-e-marketing-politico/2622246918>
- Henriques, João Pedro & Pinheiro, Pedro (2020-10-17). *João Ferreira. Envelhecimento do PCP “é algo que não deixa de preocupar”*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/poder/joao-ferreira-envelhecimento-do-pcp-e-algo-que-nao-deixa-de-preocupar--12933116.html>
- Newman, B (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=6\\_VyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Mass+Marketing+of+Politics:+Democracy+in+an+Age+of+Manufactured+Images&ots=F-Z\\_lTr\\_IL&sig=wd1v42JspbTufA257VuE8bUBVmA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=6_VyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Mass+Marketing+of+Politics:+Democracy+in+an+Age+of+Manufactured+Images&ots=F-Z_lTr_IL&sig=wd1v42JspbTufA257VuE8bUBVmA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Monteiro, H. (2022). *A gangorra das sondagens*. <https://bomdia.eu/a-gangorra-das-sondagens/>
- Thomson, O. (2000). *Uma história da propaganda*. Lisboa, Ed. Temas e Debates Ltda. <https://www.livapolo.pt/livro/detalhe/historia-da-propaganda-uma/41513>
- s.n (2022) PCP apresenta queixa por retirada de cartazes políticos do Marquês de Pombal. <https://www.jn.pt/local/noticias/lisboa/lisboa/pcp-apresenta-queixa-por-retirada-de-cartazes-politicos-do-marques-de-pombal-15224000.html>
- s.n. (2023). Logotipos e PressKit. <https://pan.com.pt/logotipos-e-press-kit/>
- s.n. (2019). Os primeiros cartazes da Iniciativa Liberal. Iniciativa Liberal. <https://iniciativoliberal.pt/os-primeiros-cartazes-da-iniciativa-liberal/>
- Vargas, K. T. (2005). *Marketing Político*. (Monografia de conclusão de bacharelado, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, Brasil). <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1576/2/20171820.pdf>