

Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas
2010 | 2012

O desafio do digital no século XXI
A análise à estratégia de Comunicação da Presidência da República

Pedro del Rio Furtado e Oliveira Gonçalves
Escola Superior de Comunicação Social

Orientadores
Prof^o. David Phillips
Prof^a. Mafalda Eiró-Gomes
Escola Superior de Comunicação Social

Declaração

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho a consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 19 de Novembro de 2012

Agradecimentos

Quero agradecer ao meu orientador, Prof. David Phillips, que me guiou neste difícil caminho, ao longo da dissertação. Trabalhar com ele foi fantástico.

Um agradecimento ao Prof. Doutor Jorge Portugal, Consultor para a Inovação do Presidente da República, que gentilmente concedeu a entrevista para a concretização desta investigação exploratória sobre a importância das redes sociais para a estratégia de comunicação da Presidência da República.

Um agradecimento especial à Tatiana Matos, que me encorajou no cumprimento dos sucessivos objectivos ao longo do mestrado. Também à minha família e amigos mais próximos, que sempre me apoiaram no decorrer deste processo.

Resumo

Temos assistido, especialmente ao longo dos últimos dois anos, a um progressivo aumento da utilização das redes sociais por parte da Presidência da República Portuguesa, com destaque para o Facebook. Tal repete a tendência registada a nível mundial, com especial destaque para os EUA e para o seu actual presidente, Barack Obama. No caso português, a Presidência da República, órgão de soberania liderado pelo Prof. Cavaco Silva, é um dos mais activos nesta frente, procurando utilizar as redes sociais como um barómetro sobre a forma como os portugueses sentem a democracia e o estado da nação.

Esta dissertação destina-se a analisar o papel que estas plataformas, e em especial a página institucional da Presidência da República assim como a sua página oficial de Facebook, têm na estratégia de comunicação deste órgão de soberania. Procuraremos perceber, igualmente, a sua importância como forma directa de comunicação com a população.

Na presente investigação exploratória qualitativa iremos recorrer a uma análise histórica da evolução das redes sociais e do conceito de comunicação digital e da crescente importância das mesmas para todas as actividades profissionais. Após a realização desta análise histórica procedemos à realização de uma investigação quantitativa sobre os dados extraídos através da análise ao facebook, sítio oficial e restantes redes sociais oficiais da Presidência da República. Em complemento desta investigação quantitativa tornou-se relevante perceber a existência de uma aposta na comunicação digital através de uma análise categorial temática a entrevista com o Prof. Doutor Jorge Portugal mas também o sítio oficial da Presidência da República e o facebook oficial da Presidência bem como o perfil do Presidente da República nesta rede social.

Desenvolveu-se, ainda, um estudo sobre a interacção entre meios online e offline. Denominámos este ciclo como **O₃**, ou seja, **Online > Offline > Online**. De acordo com este conceito, toda a informação que é gerada através da web, numa forma digital, é posteriormente captada pelos jornalistas, e respectivas empresas de comunicação, que trabalham as histórias para o modo impresso, as quais geram partilhas e comentários por parte de todos os utilizadores e internautas.

Ao longo desta dissertação procuraremos, portanto, não só provar o forte impacto que a comunicação digital desempenha no âmbito da estratégia de comunicação da Presidência da República mas também no impacto que estas ferramentas têm no pensamento da população portuguesa.

Palavras-Chave

Relações Públicas; Comunicação Digital; Presidência da República; Redes Sociais; Estratégias de Comunicação;

Abstract

We have been assisting, especially in the last two years, to an increasing use of the usage of Social Media tools by the Presidency, in particularly Facebook. This issue repeats the tendency also verified worldwide, mainly in the USA and by the actual president, Barack Obama. In the Portuguese case, the Presidency, sovereignty body led by Prof. Cavaco Silva, is one of the more active users on these tools, as a barometer about the way that the Portuguese citizens feel the democracy and the status of the nation.

This MSc thesis makes the point to understand the role that these tools have in the communication strategy of this body of sovereignty, particularly the institutional webpage of the Presidency. In addition to this, we also want to know its importance as a direct form of communication with the Portuguese citizens.

We will also perform an historical analysis about the evolution of social media, web and digital communication concept with authors and we will relate them with professional activities.

In this exploratory and qualitative investigation we will do an historical analysis of the evolution of the web, social media, the concept of digital communication and the importance of these platforms for the professional activities. After concluding this analysis we will proceed to a quantitative investigation about the data extracted through Facebook of the Presidency and the Republic President. In order to complement this analysis it was also important to make an categorical analysis to the interview with Prof. Jorge Portugal and to the websites of the Presidency and the official facebook profile of the Presidency and the Republic President.

We developed as well a study regarding to the interaction of online media with offline media. We have named this communication cycle as **O₃**, or, **O**ne > **O**ffline > **O**ne. According to this concept, all of this information generated through web, in a digital way, is worked by journalists after the first publish in Social Media. And after this we will generate more comments, shares and likes for all the users of Internet.

Through this master's thesis we will prove the impact of digital communication into this strategy and the impact of these tools on the feeling of the Portuguese citizens.

Keywords

Public Relations; Digital Communication; Portuguese Presidency; Social Media; Communication Strategies.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	vi
Introdução	9
Questão de Partida	10
Perspectivas	12
Capítulo I. A Comunicação Digital	13
História	13
A evolução da Web	15
Ferramentas WEB	17
A comunicação digital e a política	19
O Ciclo de Comunicação ‘O₃’	20
Capítulo II. A Presidência da República na web	23
Retrospectiva Histórica	23
Análise: A Presidência nas Redes Sociais	26
Facebook	26
Twitter	32
YouTube	33
Sapo Vídeos	33
Flickr	34
The Star Tracker	34
Second Life	35
Análise: A Presidência na web – Sítio Oficial	35
Análise Estatística: Presidência.pt	36
Capítulo III. Investigação Exploratória: Os desafios do digital na estratégia de comunicação da Presidência da República	40
Análise da Entrevista	41
Análise categorial temática do sítio Oficial da Presidência da República	55
Análise categorial temática do Perfil da Presidência da República no Facebook	59
Capítulo IV: Notas Conclusivas	63
Pistas para futura investigação	63
Bibliografia	64
Anexos	65
Apêndice 1: Entrevista Qualitativa	65
Anexo 2: Presidência da República: Funções e Objectivos	74
Anexo 3: Organigrama do Sítio Oficial da Presidência da República	76

Introdução

O presente trabalho destina-se a avaliar o impacto das redes sociais na estratégia de comunicação da Presidência da República. Através de uma investigação focada procurou-se perceber a importância que as redes sociais têm na gestão diária das mensagens emitidas para os cidadãos.

Antes é importante fazer um enquadramento histórico das redes sociais e a sua envolvimento com a política e as instituições governativas em Portugal. Para isto recorreu-se a ferramentas de estatística de modo a perceber este fenómeno.

O aparecimento das redes sociais ocorreu em 1995 com a Class Mates (www.classmates.com) e tinha como objectivo unir os profissionais que trabalhavam, à época, nos Estados Unidos da América (EUA) e Canadá. É interessante notar que, apenas a partir de 2003, começaram a surgir as redes sociais com maior impacto e importância na actualidade:

- 2003: LinkedIn & Hi5
- 2004: Facebook & Orkut
- 2006: Twitter
- 2011: Google+¹

Em Portugal estas redes sociais apenas começaram a ser utilizadas regularmente, em especial na política, a partir do ano de 2009, com a primeira candidatura do Eng^o José Sócrates ao XVII Governo Constitucional de Portugal. Desde a sua eleição para Primeiro-Ministro que as redes sociais entraram rapidamente em cena, também através dos restantes partidos políticos a actuar em Portugal, como forma de passar mensagens aos cidadãos e às entidades governativas. Actualmente, as redes sociais, desempenham um papel fulcral nos contextos político e social, registando vários milhões de utilizadores.

A Presidência da República, com o Prof. Doutor Cavaco Silva como seu titular desde o ano de 2006, aparece como uma referência para qualquer estudo desenvolvido em torno destas plataformas dado o seu uso, o *target* definido das mensagens e a importância que atribui às redes sociais como elo de ligação com a população. Contudo, e apesar das redes

¹ <http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>

sociais terem feito parte da estratégia do Presidente da República na primeira candidatura à Presidência da República, não foram então consideradas como um factor influenciador na tendência de voto da população portuguesa. Apenas em 2011, data da sua reeleição, é que as redes sociais tiveram um papel-chave em toda a estratégia de comunicação da Presidência da República cerque prosseguiu durante este segundo mandato como Presidente .

No âmbito deste trabalho pretende-se relacionar as redes sociais e a forma como estas contribuíram para que o Presidente da República obtivesse o *share* e o reconhecimento que tem na comunicação corporativa.

Questão de Partida

O papel das redes sociais na estratégia de comunicação da Presidência da República

Actualmente, a Internet e as suas ferramentas desempenham um papel crescentemente fundamental no dia-a-dia dos portugueses. Através desta investigação exploratória pretende-se corroborar a seguinte hipótese:

As redes sociais são importantes para a estratégia de comunicação da Presidência da República

Pretende-se provar esta hipótese através de uma entrevista realizada com o Consultor para a Inovação da Presidência da República, Prof. Doutor Jorge Portugal. Nesta entrevista analisamos em pormenor três esferas socioeconómicas² dos portugueses e, com bastante atenção, o impacto que os meios de comunicação digital desempenham no âmbito da estratégia de comunicação desta Presidência.

Ao longo desta dissertação abordar-se-á com especial atenção a política inovadora levada a cabo pela Presidência da República para o segundo mandato do Prof. Cavaco Silva. Pela primeira vez na sua história, a Presidência da República está a utilizar canais tecnológicos,

² Da análise da entrevista foi possível perceber três esferas socioeconómicas presentes ao longo da mesma. Estas três esferas resultam de um conjunto de referências enunciadas pelo entrevistado e *a posteriori*. Estas informações serão explicadas em detalhe a partir da página 36 desta dissertação.

não só para aproximar os cidadãos da actividade diária da Presidência da República como também criar um elo de ligação, ainda que virtual, entre a instituição e os seus cidadãos.

A questão de partida da dissertação advém de duas necessidades:

1. É preciso esclarecer a importância das redes sociais para toda a estratégia de comunicação desta instituição;
2. Torna-se importante perceber de que forma é que as redes sociais podem ser utilizadas como barómetro sobre as esferas social e económica e as potenciais implicações para a soberania das entidades democráticas.

Perspectivas

Introdução: Nesta parte abordaremos o enquadramento da questão de partida e, também, a demonstração das hipóteses que sustentaram a investigação qualitativa.

Capítulo I. A Comunicação Digital

Abordaremos o enquadramento da história da comunicação digital, com uma investigação sobre a história das redes sociais, para, de seguida, aprofundar a actual importância da comunicação digital na política. Com passagens de múltiplos autores de vários quadrantes da comunicação digital e relações públicas, pretendemos, também, apresentar a proposta teórica para esta dissertação, a **O₃**, apresentar um ciclo de comunicação emergente fundado nas redes sociais: **Online > Offline > Online**.

Capítulo II. A Presidência da República na Web

Elaboraremos uma análise sustentada na entrevista qualitativa do estudo-caso sobre as reformas do actual Presidente da República e a sua importância para o sucesso da política de comunicação digital da Presidência, recorrendo a categorias e subcategorias previamente definidas.

Capítulo III. Investigação Exploratória: Os desafios do digital na estratégia de comunicação da Presidência da República

É neste capítulo que procedemos à explicação da investigação levada a cabo. É nesta secção da dissertação que iremos proceder a uma análise categorial temática com contagem frequencial das categorias extraídas *a posteriori* resultantes da análise da entrevista qualitativa ao Consultor para a Inovação da Presidência da República e das páginas oficiais da presidência da República no Facebook bem como do sítio oficial da instituição.

Capítulo IV. Notas Conclusivas

Desenvolveremos um conjunto de notas conclusivas relativas à dissertação e a todos os assuntos abordados na mesma. Será ainda possível enunciar possíveis pistas para futuras investigações relacionadas com esta temática.

Capítulo I. A Comunicação Digital

História

A Comunicação Digital, ao contrário da comunicação tradicional, é um fenómeno relativamente recente. Começou em 2003, vindo a ganhar cada vez maior importância, apesar da existência de redes sociais e plataformas web que já permitiam a conexão entre pessoas desde 1995 com o Class Mates (www.classmates.com) nos EUA e Canadá.

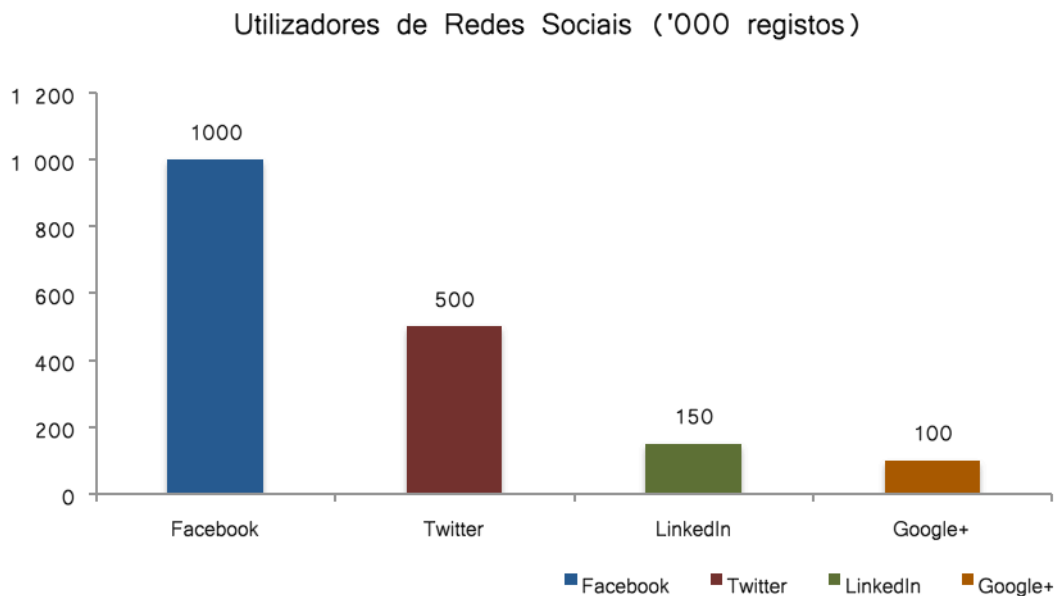
A Class Mates, apesar de ter um webdesign diferente, assemelhava-se em alguns aspectos com algumas grandes redes sociais actuais, como o LinkedIn. Entre 1995 e 2003, apareceram sob forma de software de instant messaging (AIM, MSN Messenger, IRC) que permitiam manter as pessoas conectadas, recorrendo a *nicknames* que as identificassem pela Internet. Contudo, apesar de terem obtido um sucesso quase imediato apenas em 2003 apareceu a primeira rede social que viria a ter um sucesso impar, o **Hi5**. Também nesse ano surgiu a que é actualmente a rede social empresarial mais importante do mundo, o **LinkedIn**. As causas para este tardio acontecimento podem ficar a dever-se aos lentos acessos à web da época e o menor interesse por parte do consumidor relativamente a este tipo de produto.

Definitivamente, o mercado das redes sociais transformou-se a partir de 2004, aquando da comercialização para o mercado norte-americano em larga escala do Facebook e do Orkut, com destaque para o mercado brasileiro onde, actualmente, ainda é titular³. Os números apresentados em Outubro de 2012 são impressionantes, visto que tem mais de mil milhões de utilizadores activos a nível mundial. É importante mencionar que a concorrência actual é feroz e os utilizadores têm cada vez mais opções desde Facebook ao Google+ ou LinkedIn. Para ajudar a compreender o impacto e a força deste mercado para qualquer instituição pública ou privada apresentamos, de seguida, o quadro 1 que mostra em valores o número de utilizadores registados por cada uma das redes sociais mais activas do momento⁴. Por seu lado, o Google+, continua em crescendo ultrapassando já os

³ <http://inovacaomarketing.com/2012/10/08/marketing-Facebook-ultrapassa-os-mil-milhoes-de-utilizadores/>

⁴ Optamos por considerar o twitter como uma rede social e não microblogging.

100 milhões de utilizadores activos, segundo dados de Abril de 2012⁵. Por fim, o Twitter, registrou, segundo os dados mais recentes, mais de 500 milhões de utilizadores⁶, enquanto que o LinkedIn é utilizado por cerca de 150 milhões de pessoas em todo o mundo⁷.



Quadro 1: Número de utilizadores (em Milhões) das redes sociais em todo o mundo

“When writing a book like this, it is hard to avoid making the claim that ‘the internet changes everything’, but for public relations practice the unavoidable conclusion is that nothing will ever be the same again; the advent of an online world means almost every aspect of the discipline needs to be rethought”

(Phillips, 2009, p. 3)

De acordo com a citação acima mencionada, presente no livro “Online Public Relations”, é possível perceber que existe uma forte relação entre o desenvolvimento da web, as redes sociais, e a forma como as relações públicas se modificaram ao longo dos últimos anos. A

5 <http://www.gizmodo.com.br/google-ja-ultrapassou-100-milhoes-de-usuarios-ativos-mas-uso-ainda-segue-baixissimo/>

6 <http://p3.publico.pt/actualidade/media/4023/twitter-ultrapassa-500-milhoes-de-utilizadores-e-o-crescimento-mais-rapido-e->

7 <http://www.tecnologia.com.pt/2012/02/linkedin-atinge-150-milhoes-de-utilizadores-e-prepara-publicidade-mobile/>

par da mudança que se tem verificado no trabalho das relações públicas, é também importante analisar os comportamentos dos internautas relativamente à utilização desta plataforma de comunicação.

A evolução das redes sociais deve-se ao aumento do número de utilizadores bem como às características técnicas inerentes à plataforma.

De acordo com a publicação citada:

- 7 em cada dez pessoas considera a internet como um benefício e acréscimo à sua qualidade de vida.
- 60% dos utilizadores executam multi-tarefas, enquanto interagem com a internet (ouvem música, vêem notícias, partilham conteúdos, entre outros).
- 74% das pessoas utilizam a internet para ler notícias, 71% para enviar e-mails, 51% para estudar e obter informação académica, 45% para efectuar compras online e 42% para trabalhar.
- Apenas 3%, considera que a chegada da Internet não foi um aspecto benéfico, enquanto que 70% das pessoas consideram essencial a internet, mais até que o seus telemóveis (considerado apenas por 41%)⁸.

A evolução da Web

Ao longo dos últimos anos fomos assistindo a uma evolução da web que se correlaciona diretamente com o trabalho da comunicação digital. À medida que a web foi evoluindo e mais interacção foi promovendo, deixou de ser um canal que emite mensagem sem possibilidade de recepção de uma resposta por parte da audiência (modelo de comunicação de uma via) para passar a enviar uma mensagem e receber informação de múltiplos agentes (modelo de comunicação de duas vias assimétrico).

A web tem duas fases confirmadas e outras tantas por confirmar. Para melhor percebermos qual a ligação entre a evolução da web, redes sociais e a relações públicas online, é crucial conhecer o que representa cada uma destas fases:

- **Web 1.0 ou World Wide Web:** A web 1.0 é considerada por muitos como a primeira fase da internet após a “Era-PC”. Este modelo de web, vigente na

⁸ Fonte: Phillips, D. (2009), “Online Public Relations”, Kogan Page, 2nd Edition, UK, p. 95

década de 1990-2000, baseia-se no modelo de comunicação de uma via por onde o emissor difunde uma mensagem sem esperar qualquer tipo de resposta por parte da sua audiência. Nesta fase aparecem os primeiros domínios “www” e pela primeira vez, mais para o final da década, dá-se a utilização de tecnologias como flash e o javascript que são protocolos que têm como objetivo criar interactividade entre os utilizadores e os administradores.

- **Web 2.0 ou Web Semântica:** Esta fase da web terminou no final de 2010. Segundo alguns gráficos e dados extraídos de fontes externas é possível verificar que a web semântica, tal como a world wide web, teve um período de vigência de dez anos, entre os anos 2000 e 2010. É nesta fase que surge o primeiro conceito de interacção entre os utilizadores e os criadores de sítios e é nesta janela temporal que surgem as redes sociais com maior impacto a nível mundial como o LinkedIn, Facebook, Twitter⁹ ou Google+.

Web 3.0 ou WebOs: A actual versão da web, que se iniciou em 2010 é a fase com maior interacção com o utilizador.

É ainda possível especular sobre a existência de uma web 4.0, contudo, por falta de referências sólidas que sustentem estas investigações, decidimos não a incluir no âmbito desta dissertação. No sentido de perceber melhor a descrição acima efectuada é pertinente a visualização da figura 1.

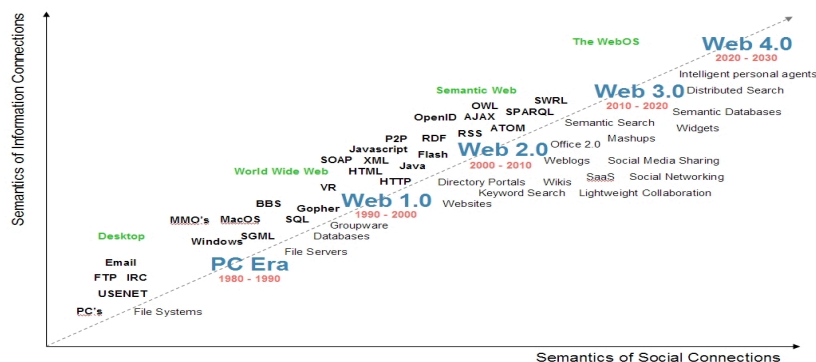


Figura 1: Evolução da Web

Fonte: Radar Networks & Nova Spivack, 2007 – www.radarnetworks.com

⁹ Ao longo da dissertação, para facilitar a compreensão, decidimos incluir o Twitter como uma rede social e não ferramenta de microblogging.

Ferramentas WEB

RSS

Os RSS são ferramentas disponíveis na web, frequentemente utilizadas por gestores de comunicação digital com vista à actualização das ferramentas de comunicação digital. A tecnologia RSS, é muito utilizada pela equipa de comunicação da Presidência da República para actualização do Facebook e Twitter.

“By embedding some code into a web page, search engines are able to identify new content. In some instances (blogs for example) when a post is added, the software will tell specialist services that new content has been added (called a ‘ping’)(...)”
(Phillips, 2010, 22)

Flickr

O Flickr é uma rede social de partilha de imagens e vídeos desenvolvidas pela Yahoo!

“There are a lot of photo-sharing websites and web services that allow people to upload photographs, tag them with keywords, and invite friends to view and download them. (...)”
(Phillips, 2009, 15)

Apesar de ser uma rede social com bastantes concorrentes, como é possível constatar através da citação acima colocada, a mesma é líder de mercado, de acordo com os dados mencionados.

Search Engines (Motores de Busca)

As *search engines* ou motores de busca são todas as ferramentas para efectuar pesquisas online. Exemplos destes motores de busca são o Google, Bing ou Yahoo! e têm como objectivo ajudar a gerar tráfego para todos os sites com recurso a

tecnologias como as *keywords* que fazem parte das estratégias de *search engine optimization*¹⁰.

“(...)Search Engines are the most widely used of all websites, because their job is to locate information. The most commonly used search engine is Google (www.google.com) , which served almost 3.8 billion searches in April 2007, according to data from Nielsen//Net Rankings(…)”
(Phillips, 2009, 23)

Twitter

O Twitter é uma ferramenta de micro-blogging que, citando David Phillips se designa como:

“Micro-blogging is a form of blogging with very limited space for text (140-200 characters usually). These small comments are made available for people to follow and monitor on their PCs or mobiles. (...)”
(Phillips, 2009, 17)

Contudo, para efeitos de análise, optámos por considerar esta ferramenta de micro-blogging como uma rede social porque efectivamente contribui para a troca de experiências pessoais e profissionais e a partilha de conteúdos video, audio e imagem como se comprova através da própria descrição desta plataforma:

“Twitter is an information network that brings people closer to what’s important to them. (...)”
(<http://tinyurl.com/7fylju3>)

¹⁰ Mais informação sobre *Search Engine Optimization* pode ser encontrada na página 37 desta dissertação.

A comunicação digital e a política

Apesar da comunicação ser uma das mais antigas formas de entendimento entre os seres humanos de que há memória é importante mencionar que a comunicação digital apenas surgiu com impacto na web 2.0 ou web semântica e a sua relação com a política é recente.

“When one looks at the profile of most organizations in sítios, on mobile phones, through digital television or in online media, there is one striking impression. It’s a mess(...)”

(Phillips, 2009, p. 136)

A comunicação digital é actualmente uma realidade para todas as actividades e, na política, entrou no quotidiano, tendo vindo a ganhar mais relevância que a própria mensagem televisiva dirigida aos cidadãos em momentos importantes. Neste caso importa destacar a Presidência da República. Os objectos para emissão da sua mensagem são preferencialmente as redes sociais.

A Presidência da República tem dois objectivos muito claros ao utilizar este canal:

- Em primeiro lugar, através do envio de uma mensagem em canal online (Facebook, por exemplo), consegue em tempo real monitorizar o retorno que essa mensagem teve, bem como o número de pessoas que a visualizaram, partilharam, comentaram ou gostaram. Todo este retorno é medido através de ferramentas de estatística implementadas pelas próprias redes sociais e dá uma clara ideia se o objectivo foi atingido, de uma forma quase imediata.
- Em segundo lugar, através deste canal, a Presidência faz com que a mensagem chegue a todos os destinatários de forma directa ou indirecta. Ao utilizar o Facebook, a Presidência, está a dar início ao ciclo de comunicação **O₃** através da emissão da mensagem no **Online** para, de seguida, ser transmitida através dos canais **Offline** como jornais, revistas, televisão ou rádios. Por fim, as mensagens enviadas anteriormente pelos órgãos de comunicação social (OCS) serão comentadas, ou na página da Presidência, ou através das páginas pessoais, e assim se consegue a permanência da mensagem por tempo

indeterminado, terminando o ciclo de comunicação com a terceira etapa, ou seja, o **Online**.

Através da análise anterior ao tipo de mensagem normalmente difundida pela actual Presidência da República, podemos perceber que existe uma enorme sensibilidade para a importância que as redes sociais têm na vida dos cidadãos portugueses. Na comunicação digital é importante mencionar a importância que as mensagens têm, uma vez que ao contrário dos meios offline, atingem proporções sem igual, tendo no entanto consequências e riscos muito elevados.

A Presidência da República é pioneira no método e na estratégia de comunicação institucional, porque pela primeira vez, um órgão de soberania assenta parte da sua estratégia de comunicação nos meios online com resultados sem igual. Pelos dados existentes percebemos a existência de um crescimento de 410,8% em likes que corresponde a um rácio de 425,6 likes/dia durante o último ano para esta instituição.

O Ciclo de Comunicação 'O₃'

O ciclo de comunicação é um aspecto crucial para entender a importância de uma mensagem inicialmente partilhada através das redes sociais, através dos seguintes tópicos:

- Uma mensagem transmitida a partir da internet pode ser dirigida a um determinado público-alvo.
- A colocação de mensagens nas redes sociais ficam associadas a um perfil específico, pelo que ficam disponíveis por muito mais tempo que uma publicação periódica diária, semanal, mensal, semestral ou anual, por exemplo.
- Às mensagens enviadas a partir da internet associamos sempre um conjunto de 'tags'. Estes vão permitir que os motores de busca indexem essa informação com diferentes *tags*, pelo que diferentes palavras pesquisadas poderão dar origem a diferentes resultados e a sua mensagem estar presente em diferentes pesquisas pelo seu público ou não.
- Contudo, uma mensagem publicada na web tem sempre o risco associado de perdurar. Um artigo ou notícia que ataque a reputação de determinada entidade,

é sempre um evento que não será apagado dos registos das redes sociais e motores de busca.

- Outra desvantagem que está ligada à difusão de mensagens pela internet é relacionada com a possibilidade de colocação de críticas, comentários indesejáveis (que desde que verdadeiros não podem ser eliminados ou denunciados) o que torna as entidades que pretendem utilizar este tipo de plataforma reticentes em publicar novidades.
- Por fim, é igualmente importante mencionar que as redes sociais podem expor uma empresa não só a danos de reputação, mas também a novos projectos que, por lapso sejam divulgadas, dando vantagens competitivas aos seus concorrentes.

O ciclo de comunicação surge de um conjunto de comentários, conteúdos partilhados, likes e outros aspectos analisados no Facebook. Este ciclo de comunicação baseia-se em três momentos de uma mensagem:

- **Online:** O primeiro momento da mensagem é quando esta é inicialmente publicada nas redes sociais, web e motores de pesquisa (Google, Yahoo!, Bing, entre outros). Este momento é decisivo, pois é a partir da altura em que a mensagem é publicada, que se sabe qual o real interesse que o nosso público-alvo, assim como que os jornalistas e jornais, têm na nossa mensagem. Ao primeiro momento podemos creditá-lo como o momento do ‘nascimento’.
- **Offline:** O segundo momento é quando, após construção e divulgação de uma dada mensagem através das redes sociais, é acolhida, indagada e trabalhada pelos jornalistas e respectivos grupos de imprensa. É nesta altura que entramos no momento crítico deste ciclo, dado que a mensagem reveste-se de contornos que estão fora do âmbito da estratégia de comunicação, não se direccionando apenas ao público que desejamos mas também a todos os públicos. A esta fase chamamos ‘validação’.
- **Online:** O terceiro e último momento de vida da mensagem é quando confirmamos o sucesso ou insucesso da mensagem, através dos comentários gerados nas redes sociais à notícia emitida pela equipa de comunicação. A esta última fase denominamo-la de ‘confirmação’.

Este ciclo de comunicação encerra-se, para efeitos de investigação, quando é publicado o primeiro comentário resultante da colocação da notícia nos meios offline.

Capítulo II. A Presidência da República na web

Retrospectiva Histórica

“70% of all UK residents currently use some sort of social media whether that be Facebook, Twitter, Bookmarking sites to those that actually run their own blogs, forums etc. (...)”
(Murray, 2012, 10)

A história da presença da Presidência da República na Web em Portugal é breve e coincide com o primeiro mandato por parte do actual presidente em exercício.

Conforme explicado na entrevista, anexa, a Presidência da República utiliza as redes sociais como barómetro, analisando múltiplas esferas. Neste sentido, ao longo dos últimos dois anos mas com destaque para o último ano, verificámos um conjunto de dados significativos acerca da actuação da equipa da Presidência. Esta é a primeira vez que um órgão de soberania nacional optou pela criação de perfis em múltiplas redes sociais. No entanto, nem todos estão activados ou estão a ser bem aproveitados.

“Today, computer usage is a pervasive part of our lives. It’s hard to believe that wasn’t so just a little more than a generation ago. Even so, Internet marketing and social media aren’t exactly new concepts. Even the earliest online services included a variety of marketing options to help business tap into this vast new marketplace of consumers. How did the industry evolve over the years?”
(Treadaway & Smith, 2010, 1)

Actualmente verificamos um crescente impacto das redes sociais em qualquer entidade Contudo, de forma a demonstrar esta afirmação, devemos ter em conta a seguinte citação:

“Social media is the latest big thing in marketing, but it’s even better when impact can be shown not just with Strong opinions but with numbers to demonstrate successes in customer engagement, satisfaction, increased page views and even return on investment (ROI)(...)”
(Treadaway & Smith, 2010, 213)

Os perfis: Apesar de já ter sido muito criticada por parte de várias entidades, desde cidadãos até grandes grupos de media, a Presidência da República e a sua equipa de comunicação têm como objetivo manter a aposta nesta ferramenta para fazer com que as mensagens atinjam todos os públicos-alvo desejados. Para sustentar a importância que as Redes Sociais têm para Presidência da República e a sua estratégia de comunicação é de mencionar o facto desta manter activos e actualizados cerca de 7 perfis em redes sociais e todas elas com características bastante distintas. Quais as plataformas utilizadas, o seu esquema de organização, mensagens passadas, número de seguidores e atualização?

- **Facebook:** Esta rede social é a que tem a organização mais mediática da Presidência da República. É, também, a rede social com mais utilizadores em todo o mundo, e a aposta mais forte por parte da equipa de comunicação da Presidência. Nesta rede social existem dois perfis geridos pela equipa da Presidência da República: o primeiro refere-se à página corporativa desta instituição e que tem como objectivo, independentemente do titular, divulgar as actividades da Presidência Portuguesa. A segunda página trata do perfil do Presidente da República onde se mencionam as actividades da Presidência.
- **Twitter:** O twitter da Presidência é ainda uma ferramenta mal explorada, com uma actualização não muito regular e com um número de seguidores e outros dados estatísticos muito abaixo da média neste tipo de casos. É possível potenciar a utilização desta tecnologia para a divulgação de novidades por parte da Presidência.
- **YouTube:** O YouTube é a ferramenta de stream de vídeo por excelência para este órgão de soberania. É o canal onde são colocadas todas as presenças do presidente nos órgãos de comunicação social, assim como as suas mensagens vídeo aos cidadãos portugueses.
- **Sapo Vídeos:** A Presidência, adoptou dois canais de transmissão de vídeos com as mesmas funções. Neste caso, não registamos um número muito elevado de utilizadores quando comparado com o YouTube.
- **Flickr:** O Flickr é uma opção válida para a partilha de conteúdo multimédia, em especial fotografias. A Presidência da República optou por investir nesta plataforma, conseguindo manter uma base de dados sobre todas as intervenções do titular desta instituição, tanto em Portugal como no estrangeiro.

- **The Star Tracker:** Esta rede social tem como objectivo apresentar ‘talento em Português’ espalhado em todo o mundo e a Presidência desenvolveu a sua presença, a convite.
- **Second Life:** O second life é uma rede social *sui generis*. Ao passo que todas as plataformas presentes na web têm como objectivo ligar pessoas com um perfil virtual, esta rede social, além de ter um perfil virtual, tem avatares. Nela os utilizadores podem autenticamente construir uma *second life*. Esta é uma ferramenta há muito tempo conhecida pelos utilizadores da web e uma das que maior crescimento registaram.

Análise: A Presidência nas Redes Sociais

Facebook

Nesta rede social, a Presidência da República tem um perfil oficial, mas a equipa de gestão é responsável pela manutenção da página pessoal do Presidente.

- **Página Oficial da Presidência da República**

Esta página foi iniciada em 2006, data em que o actual titular Presidente da República, foi empossado. Esta página é a via oficial para obtenção de novos feeds informativos¹¹ sobre as actividades desta instituição. Nela é utilizada a tecnologia RSS¹² que permite a inclusão de notícias e novidades de forma automática e regular. Segundo David Phillips, a tecnologia RSS pode ser definida como:

“Our tip: use RSS to spread the word about your work pages on your websites and other web-based communications; use it to monitor both traditional and social media developments.”

(Phillips, 2009, p. 23).

$$2012 - 2011 = x \text{ likes/ano} = 26205 - 495 = 25790 \text{ likes/ano}$$

Relativamente ao crescimento mensal revelado por esta página, com início em Novembro de 2011 e fim em Novembro de 2012, é importante recordar o seguinte cálculo:

$$\frac{\text{total 2012}}{\text{meses}} = \frac{2628512}{12} = 2.190,4 \text{ likes/mês}$$

Actualmente, a página da Presidência da República apresenta o seguinte quadro:

11 “All Facebook activity from friends and fan pages in chronological order. Whereas the (default) Top News is a reflection of “popularity” according to Facebook algorithms, the live feed (now called “Most Recent”) is a straight listing of every post.”
(Treadaway & Smith, 2010, 275)



Quadro 2: Facebook Insights¹³ da Presidência da República
(Fonte: <https://www.facebook.com/presidenciadarepublicaportuguesa/likes>)

No quadro 2 é possível perceber um conjunto de informações cruciais relacionadas com a página oficial da Presidência da República. O número de pessoas que referem a página e/ou os seus conteúdos atingiu, na semana de 1-7 de Novembro, o número de 214 pessoas. Relativamente aos likes, também na mesma semana, contam-se 26.285 likes, ao passo que na semana entre 31/10/2012 e 6/11/2012 se registaram 93 likes. Ainda relativamente aos dados possíveis de aferir através deste tipo de gráfico, percebe-se que a semana mais popular foi a de 22 de Janeiro de 2012, na cidade de Lisboa e a faixa etária que despende mais tempo com a página é dos 35-44 anos de idade.

As mensagens emitidas pela equipa da Presidência da República têm uma característica muito precisa: são regulares e destinam-se única e exclusivamente às actividades da instituição. Ao contrário do que ocorre com outros perfis nesta mesma rede social, a página oficial da instituição no Facebook, disponibiliza conteúdos originalmente publicados no sítio institucional (www.presidencia.pt) da Presidência da República Portuguesa. Assim, e com recurso à tecnologia RSS, a equipa de gestão de comunicação digital da Presidência consegue manter atualizadas as notícias da instituição nesta rede social, fazendo com que haja comentários e interactividade nesta página.

¹³ "Facebook feature that exposes demographic details on users of a particular fan page or Facebook application. This feature is designed to give administrators an idea of the demographic groups that use the fan page or application, along with behavioural metrics and usage statistics."

(Treadaway & Smith, 2010, 275)

- Página Oficial do Presidente da República

Esta página tem características totalmente diferentes da anterior. Com um cariz mais pessoal, a equipa de comunicação da Presidência pretende dar a visão mais próxima do actual titular da instituição sobre as suas visitas oficiais, opiniões, mensagens e outros aspectos do seu dia-a-dia. Este é, sem dúvida, um projecto bastante interessante do ponto de vista da comunicação corporativa.

$$\text{Média diária: } \frac{\text{mês}}{\text{dias}} = \frac{12770}{30} = 425,66 \text{ likes/dia}$$

$$\text{Média mensal: } \frac{\text{ano}}{\text{mês}} = \frac{153.211}{12} = 12.770 \text{ likes/mês}$$

Com a média mensal confirma-se a média elevada que se registou na fórmula anterior. Com este cálculo, e baseados no valor total de likes em *year to date* divididos por doze meses, prova-se a existência de 12.770 likes novos por mês.

$$\text{Taxa de Crescimento anual: } \frac{n - (n-1)}{n-1} \cdot 100\% = \frac{153.211}{30.300} - 1 \cdot 100\% = 410,0\%$$

A taxa de crescimento anual é baseada nos valores de 2012 (n) e de 2011 (n-1). De acordo com estes dados, é possível verificar que se registou uma taxa de crescimento anual de 410,8% o que corrobora os anteriores cálculos e aprova a estratégia de comunicação adoptada por esta equipa de comunicação. No quadro 3, que a seguir é apresentado, são mostrados alguns números da actividade de Outubro 2012 (n).

Actividade Outubro	
Pessoas que gostam disto	Pessoas que falam sobre isto
2.353	10.452

Quadro 3: Facebook Insights Outubro de 2012

(Fonte: <https://www.facebook.com/CavacoSilva?fref=ts>)

Por fim, mostramos o quadro 4, referente a dados generalistas sobre a página segundo os parâmetros do Facebook.



Quadro 4: Facebook Insights avaliação oficiais

(Fonte: <https://www.facebook.com/CavacoSilva/likes>)

Neste quadro percebemos que existe um valor total de 153.240 likes *year to date* e que cerca de 980 internautas mencionaram ao longo da última semana esta página ou os seus conteúdos. De uma forma um pouco mais detalhada é possível perceber que na semana entre 31/10/2012 e 06/11/2012 ocorreram cerca de 147 novos likes e na semana entre 1/11/2012 e 7/11/2012 cerca de 1.106 pessoas mencionaram esta página nas suas publicações pessoais. Em relação aos restantes dados, e em comparação com a página oficial da Presidência da República, a única alteração dá-se na faixa etária mais jovem: os cidadãos entre os 25-44 anos são os mais interessados nesta página.

Como já se referiu neste capítulo, o perfil desta página é mais pessoal, e pretende aproximar o Presidente dos Portugueses. Para este efeito analisou-se as mensagens divulgadas na página, o tom¹⁴ da mesma, a regularidade das mesmas, o número médio de comentários por *post* e o número de *likes* e partilha por cada *post*.

- **Comentários:** Este perfil utiliza uma mensagem na primeira pessoa de modo a elucidar os cidadãos sobre a importância das visitas oficiais do Presidente da República. São transmitidas mensagens na primeira pessoa cujo exemplo é:

“Após o encontro que tive com o Presidente Barack Obama, na Casa Branca, emitimos uma declaração conjunta, em que reafirmámos a importância e a solidez das relações de amizade e

¹⁴ Por tom entende-se a pessoa na qual a mensagem é emitida nas redes sociais.

cooperação entre os dois países. (...) O Presidente Obama manifestou o seu apoio ao programa de ajustamento económico e financeiro em curso no nosso país e ambos sublinhámos a necessidade de promover, no quadro das Nações Unidas, os valores universais da paz, da democracia e dos direitos humanos”, (Cavaco Silva, 11/11/2012, <https://www.facebook.com/CavacoSilva?filter=1>)

Pretende promover uma proximidade e assim explicar melhor a importância das visitas e encontros oficiais. Ainda em relação às mensagens, é importante mencionar que o Presidente faz normalmente um *post* por semana, obtendo conteúdo interessante a transmitir aos internautas. Por fim, e não menos importante, é necessário caracterizar o tom da mensagem. Através do exemplo atrás referido e retirado do perfil do Presidente da República no Facebook, é possível perceber o porquê de tal reunião e o reforço dos laços de cooperação entre os dois países em todas as vertentes.

- **Comentários, likes e partilhas por post:** Estes são indicadores básicos, quando se pretende analisar um determinado perfil nesta rede social. É um dado interessante sublinhar, quando se analisam os post, que apesar de serem todos sobre temáticas diferentes, e nunca se repetirem, têm um número semelhante de comentários, likes e partilhas*.
 - A Visita do Prof. Aníbal Cavaco Silva à Casa Branca em 11/11/2011 registou:
 - 1.300 likes;
 - 500 comentários;
 - 178 partilhas.
 - Outro é referente à visita do titular deste órgão governativo à aldeia olímpica em Londres datado de 28/07/2012
 - 3.500 likes;
 - 978 comentários;
 - 516 partilhas.
 - Por último, podemos observar a mesma actividade no post colocado acerca da última reunião do FMI em Tokyo em que o Presidente da República critica as políticas de austeridade. Este comentário está datado de 13/10/2012
 - 2.526 likes;
 - 3.920 comentários;

- 1074 partilhas.

Em contraposição a estes dados é importante também analisar quais os posts lançados pelo Presidente da República que tiveram menor repercussão em termos de likes, comentários e partilhas. No seguimento da análise anterior o post que teve menos comentários ocorreu no dia 06/06/2012 sobre a cerimónia Prémio Empreendedorismo Inovador na Diáspora Portuguesa, sendo logo seguido por 19/04/2013 sobre a Visita Oficial do Presidente da República à Polónia e por fim, o comentário datado de 28/04/2012 sobre as visitas do Presidente da República a Portugal.

Estatísticas 06/06/2012:

- 142 likes;
- 123 comentários;
- 22 partilhas.

Estatísticas 19/04/2012:

- 340 likes;
- 204 comentários;
- 29 partilhas.

Estatísticas 28/04/2012:

- 549 likes;
- 354 comentários;
- 58 partilhas.

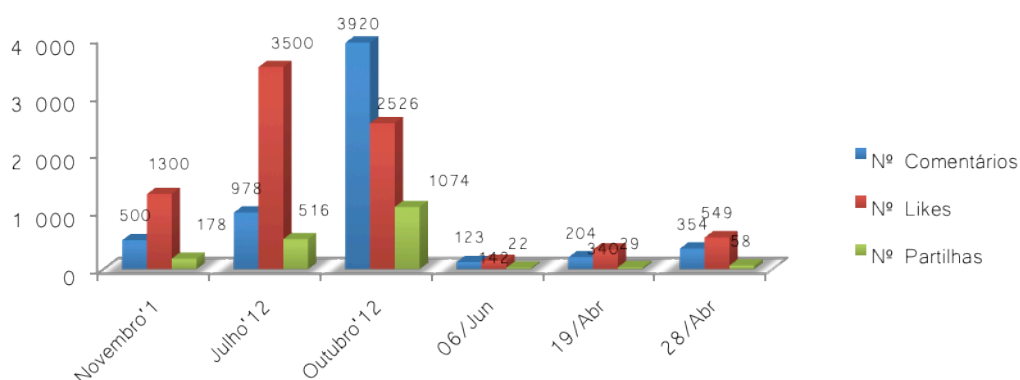


Gráfico 2: Posts publicados com maior e menor número de comentários, likes e partilhas

Fonte: Facebook Insights (<http://www.facebook.com/CavacoSilva>)

O gráfico atrás demonstrado (Gráfico 2) consiste numa comparação, para efeitos de análise do Facebook Oficial do Presidente da República, dos *posts* que obtiveram maior número de comentários, likes e partilhas pelos seguidores da página oficial do Presidente da República. É importante mencionar que o post que obteve maior número de comentários (Outubro, 2012) não é o que tem maior número de *likes* que é o datado de Julho, 2012.

Esta rápida análise demonstra-nos a importância que um *post* nesta rede social pode ter uma vez que as mensagens, apesar do tema ser semelhante, pode vir a despertar diferentes reacções por parte dos utilizadores das redes sociais.

Twitter

Apesar de ser uma referência para todos os utilizadores da web, em especial, o Twitter não é uma rede social muito utilizada em Portugal. O Twitter oficial da Presidência da República é alimentado com recurso à tecnologia RSS. Assim, através da utilização desta tecnologia, ao actualizar o sítio institucional da Presidência também se actualiza de forma automática o perfil do Facebook e Twitter que são alimentados através desta tecnologia.

A nível de dados estatísticos desta página, o perfil da Presidência no Twitter tem cerca de 33.606 seguidores, está a seguir 7.907 utilizadores e publicou 2.051 tweets. Estes são números que, apesar de semelhantes aos do Facebook, têm relevância diferente dada a fraca penetração desta rede social em Portugal.

É ainda de realçar, que, tal como a política que utiliza no Facebook, a comunicação digital do Presidente da República também está presente nesta rede social. Não é alimentada diariamente com conteúdos escritos especificamente para esta rede mas sim com conteúdos provenientes através de RSS do Facebook. Desta forma, a equipa de gestão da Presidência da República tem no perfil oficial do Presidente da República mais notoriedade para o elemento principal de comunicação que é o Facebook. Desta página é ainda possível extrair que o Presidente da República está a ser seguido por 3.461 utilizadores, está a seguir 287 utilizadores e colocou 118 tweets desde que se iniciou o perfil.

YouTube

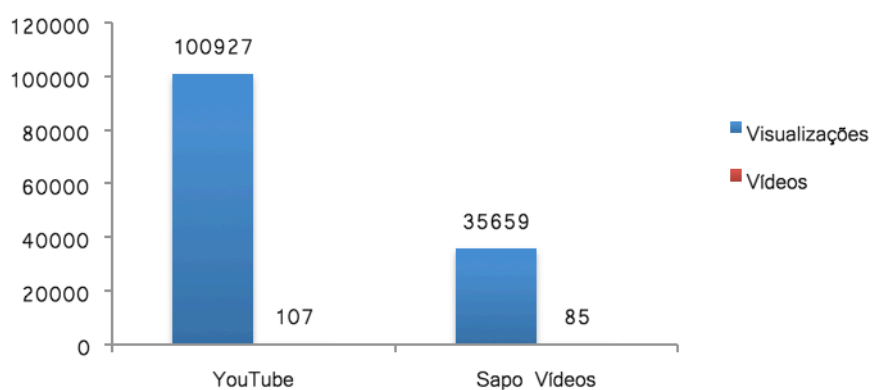
O YouTube é uma ferramenta muito utilizada pela Presidência da República. Com esta rede social, pretende posicionar-se como uma referência na partilha de vídeos e conteúdos oficiais entre as instituições de soberania em Portugal. O YouTube, tal como as outras ferramentas utilizadas pela Presidência, está com o mesmo *layout* que o Twitter oficial da instituição.

Neste canal são disponibilizados vídeos das intervenções oficiais por parte da Presidência da República. A nível de dados estatísticos, esta página apresenta 500 subscritores e 100.927 visualizações. Esta página, ao contrário das restantes, não regista um crescimento elevado (apenas 500 subscritores desde 2008) uma vez que serve objectivos de comunicação institucional precisos.

Sapo Vídeos

O Sapo Vídeos é uma plataforma de segunda linha, visto que tem um crescimento menor desde o momento de criação, menor número de visualizações e menor número de vídeos. O perfil no Sapo Vídeos é menos completo, contudo, mais dirigido para a Comunidade de Países de Língua Portuguesa.

Este canal tem 35659 visualizações e 85 vídeos, o que o coloca atrás do YouTube. No quadro 6 é possível ver as diferenças acima explanadas.



Quadro 6: Comparativo YouTube vs. Sapo Vídeos (Visualizações/Vídeos)

(Fonte: Estatísticas YouTube e Sapo Vídeos)

Flickr

O Flickr é a rede social de partilha de fotografias com mais visitas¹⁵ na web. Actualmente verificámos a existência de muitos serviços de partilha de fotografias (Picasa, Instagram, Facebook Photo Share, ImageShack entre outros). Contudo, é no Flickr que se partilham as melhores imagens e é um verdadeiro banco de imagens.

Nesta rede social, a Presidência, tem cerca de 550 fotografias repartidas por 9 álbuns digitais. Este perfil tem 26 páginas no total, repartidas por diferente anos, assuntos e temáticas que vão desde as fotografias oficiais até ao Palácio de Belém.

The Star Tracker

Esta rede social de negócios foi construída há três anos e lançada com um perfil oficial da Presidência da República. Desenvolvida com *know-how* inteiramente português, tem por objectivo encontrar o talento português na diáspora e uni-lo na procura de portugueses titulares empresarias.

“(…)With over 33,000 members in over 250 cities of the world, in 136 countries The Star Tracker is embracing the Portuguese diaspora and believes that social cohesion and cultural promotion are determinant to perpetuate a sense of belonging to the Portuguese global tribe. Our members are Portuguese citizens that believe that despite our global distribution we are one people(…)” (The Star Tracker, <http://www.thestartracker.com>)

¹⁵ O Flickr é o website mais visitado na web com um ranking global de 57 pontos ocupando ainda a posição 44 nos EUA. É frequentemente utilizado pela faixa etária entre os 55-64 anos de idade e é normalmente acedido através do Google e da rede social Facebook. Quando comparado com o Picasa, o principal concorrente, o segundo não consta dos dados alexa por estar abaixo dos 100.000 pontos no ranking alexa. Fonte: <http://tinyurl.com/cm5an5x>

Second Life

Esta rede social é uma referência em todo o mundo, e em especial nos EUA¹⁶, com várias entidades públicas e privadas a construírem um ‘avatar’ de modo a poderem estar num mundo virtual na busca de novas oportunidades de negócio.

Análise: A Presidência na web – Sítio Oficial

A Presidência da República, no seguimento da sua estratégia de comunicação nas redes sociais, desenvolveu um sítio com duas linhas orientadoras: claro e de fácil utilização. Neste sentido, e com o objectivo de aproximar os cidadãos da actividade do Presidente da República, pretendeu-se desenvolver um sítio que tivesse este objectivo.

Assim, em www.presidencia.pt, todos os internautas conseguem aceder a um conjunto de informações:

- Actualizadas em permanência e que alimenta as páginas oficiais do Facebook e Twitter.
- Contendo informações sobre as visitas oficiais em que o Presidente se encontra envolvido, bem como sobre projectos presidenciais.
- Informação de agenda da Presidência.
- Projectos presidenciais de comunicação institucional como a “Presidência Directa”.
- E ainda uma página dedicada à Primeira Dama, Maria Cavaco Silva.

Através deste sítio, a equipa de comunicação da Presidência da República, utilizando o mesmo tom de mensagem que utiliza nas diversas redes sociais, pretende, mais uma vez, vincar uma proximidade não só entre o Presidente e os cidadãos, mas também entre a instituição e os mesmos, e vice-versa. É ainda importante referir a

¹⁶ O second life tem um ranking mundial de 3.030 a nível de visualização e em todo os EUA é o 1.381 sítio mais frequentado pelos utilizadores da web. A faixa etária é dos 18-24 anos de idade e cerca de 16,22% dos utilizadores chega a esta rede social através do motor de busca Google. Fonte: <http://tinyurl.com/dxjf3ed>

existência do quadro 7 onde poderá ver o organigrama do sítio oficial da Presidência da República¹⁷.

Análise Estatística: Presidência.pt

De modo a realizar uma análise mais precisa proceder-se à elaboração da análise sobre o tráfego gerado no sítio da Presidência da República. Neste sentido, recorreu-se a uma análise baseada nos dados do sítio *alexa ranking*, donde foi possível extrair a seguinte informação:

- **Tráfego Internacional:** 1.094.134
- **Ranking Nacional:** 10.778
- **Índice de Reputação:** 918

Por outro lado, não deixa de ser interessante analisar que existem *tags* relacionadas com a actividade da Presidência da República como podemos observar pelos seguintes quadros 8 e 9.

Termo de Pesquisa	Impacto
auditoria energetica	elevado
bandeira Portugal	elevado
President palace	médio
Presidência	médio
palacio	médio
de Portugal	médio
1951	médio

Quadro 8: Termos de pesquisa e impacto

Fonte: Alexa Ranking [Novembro, 2012] (<http://www.alexa.com/siteinfo/presidencia.pt#>)

No quadro 8 verifica-se que o termo que tem mais impacto na pesquisa em motores de busca é 'auditoria energética' logo seguido do termo 'bandeira portugal'.

Já relativamente ao quadro 9, é possível observar alguns aspectos relacionados com os termos que geram tráfego para o sítio oficial da Presidência da República:

¹⁷ Ver anexo 2, p.64

Termos	Impacto (%)
Palacio de Belem	4,39
Presidente de Portugal 1915	3,17
decreto-lei nº150/87 de 30 de março	2,98
Presidência da República	2,54
Ramalho Eanes	2,18
Anibal Cavaco Silva	2,16
Membros do Conselho de Estado	2,10
Maria Cavaco Silva	1,95
exercício militar Santos Costa 1951	1,83
António José Almeida	1,83

Quadro 9: Termos geradores de tráfico (%)

Fonte: Alexa Ranking [Novembro, 2012] (<http://www.alexa.com/siteinfo/presidencia.pt#>)

Através do quadro 9, o termo que gera mais tráfico entre todos os termos pesquisados nos motores de busca é ‘palacio de belem’ com 4,39%.

Search Engine Optimization (SEO)

As estratégias de SEO vêm ao encontro de termos como *tags* e tráfico gerado para um determinado sítio, quer através dos motores de busca tradicionais (Google, Yahoo!, Bing, SAPO, entre outros), mas também através das redes sociais (Facebook, Twitter, Google +, entre outros).

“Search Engine Optimization is the method by which sítios can gain enhanced positions in the organic listings (on the top left-hand side of the page) in major search engines such as Google, Yahoo! and MSN. (...)”
(Phillips, 2010, 24)

Com uma boa estratégia de SEO é possível figurar na primeira lista de pesquisas das redes sociais uma vez que:

- Mais de 60% dos internautas apenas visualizam os três primeiros resultados.
- Cerca de 90% dos mesmos não acede à segunda página de resultados.
- Apenas 12% acede ao segundo link.

- Apenas 3% visualiza o último link da primeira página¹⁸.
- 93% dos utilizadores da web usam-na numa base regular gastando cerca de 4,8 horas por semana online (2007)¹⁹.
- 82% das pessoas utilizam a web para visitar sítios B2B e a maior parte destes negócios são encontrados a partir da pesquisa em motores de busca.
- 62% das pessoas utilizam a web para ver a disponibilidade de determinado produto e os seus fornecedores.

Na figura 1 é possível verificar a estratégia de SEO aplicada pela equipa da Presidência da República ao seu sítio institucional:



Figura 1: Posição Google

Fonte: (<http://tinyurl.com/bxls25a>)

Para estes resultados contribuem as ‘tags’ escolhidas pela Presidência da República que, associadas a uma estratégia de Search Engine Optimization (SEO), conseguem produzir bons resultados em termos de pesquisa e tráfego para o sítio institucional da Presidência da República.

18 (ANDERSON, 2012, SEO: A new life for your Press Release, 10) * Ficheiro enviado por e-mail em resultado de participação em webinar específico.

19 (Phillips, 2010, 24)



Figura 2: Detalhes página presidencia.pt (Google)

Fonte: (<http://tinyurl.com/axozbqk>)

Através da Figura 2 é possível confirmar a estratégia de SEO desenvolvida pela equipa de comunicação da Presidência da República Portuguesa apresentando os links mais interessantes para o internauta.

Capítulo III. Investigação Exploratória: Os desafios do digital na estratégia de comunicação da Presidência da República

No sentido de analisar a entrevista qualitativa procedeu-se à realização de uma categorização temática:

- Cat. 1: Esfera Económica
- Cat. 2: Esfera Social
- Cat. 3: Esfera da comunicação digital

Para melhor compreender as categorias temáticas atrás explanadas procedeu-se à elaboração de múltiplas subcategorias que resultam da análise da entrevista realizada com o Consultor para a Inovação da Casa Civil da Presidência da República:

- Cat. 1.1-1.5: Crise Económica, Dívida Pública, Salários, Perda de poder de compra, austeridade.
- Cat. 2.1-2.5: Desilusão, Estado Social, Desemprego, Novos modelos económicos e Alterações no estilo de vida.
- Cat. 3.1-3.5: Reputação, Comunicação Directa, Perfil do Presidente, Estratégia de Comunicação, Impacto das Webtools.

Através destas categorias resultantes da análise da entrevista ao Doutor Jorge Portugal foi possível perceber que, associadas ao conceito de ‘comunicação directa’ defendida pela equipa de comunicação deste instituição de soberania, está também um conjunto de esferas e itens.

Com a análise categorial temática da entrevista com o Consultor para a Inovação da Casa Civil da Presidência da República, Doutor Jorge Portugal, pretende-se provar a importância da comunicação digital para a estratégia de comunicação. Este é um aspecto que é facilmente corroborada através do facto de na entrevista qualitativa ser referida 89 referências à esfera da comunicação digital face às restantes esferas social e económica com 11 e 31 referências respectivamente.

As categorias atrás definidas estão relacionadas com as principais funções da Presidência da República enquanto órgão de soberania. Nestas estão contempladas a manutenção da organização, bem-estar dos cidadãos e a independência. As categorias 1, 2 e 3 mencionadas na entrevista e, automaticamente extraídas, são respeitantes às funções básicas de manutenção do bem-estar dada a utilização destas plataformas como barómetros.

Relativamente às subcategorias (1.1 a 3.5) são referentes a aspectos mais específicos. Ao longo da análise, apesar de se proceder a uma contagem frequencial destas categorias, dá-se particular ênfase à categoria 3 e respectivas subcategorias uma vez que são o objecto de análise desta investigação.

Análise da Entrevista

A entrevista qualitativa presente nesta dissertação é resultado de uma investigação exploratória sobre a importância da comunicação digital para a estratégia de comunicação da Presidência da República.

Neste sentido realizou-se uma categorização da entrevista concedida pelo Prof. Dr. Jorge Portugal, que aparece explanada através do quadro 10, onde é possível aferir a existência de um conjunto de referências que foram categorizadas *a posteriori* e que permitem perceber em concreto qual o impacto das redes sociais na estratégia de comunicação da Presidência da República.

Tabela de Recorte		
Categoria	Subcategoria	Unidades de Registo
Esfera Económica	Crise Económica	“(…)Obviamente há um sentimento de frustração das pessoas porque havia uma perspectiva de crescimento(…)”
		“(…)O que lhes disseram agora é que os salários aumentam se a qualidade de trabalho melhorar, que o crédito foi cortado, que a sua casa pode ou não melhorar em termos de valor e obviamente os portugueses ficaram frustrados. (…)”

	Dívida Pública	<p>“(…)O que percepcionamos através das redes sociais é que os portugueses não preveem como será o futuro, sentem que agora é preciso aceitar racionalmente que as coisas tinham que mudar porque tal como uma família não pode sucessivamente acumular défices, o estado também não o pode fazer. (…)”</p>
<p>“(…)Esta crise também teve o papel pedagógico de ensinar aos portugueses que o dinheiro do estado provém dos impostos dos cidadãos e quando se gasta mais do que aquilo que se vai buscar aos cidadãos tem que se ir buscar mais à frente ou seja pagar juros e devolver capital que nos foi emprestado. (…)”</p>		
<p>“(…)Os portugueses perceberam isto porque há um misto de frustração – porque ninguém gosta de andar para trás – mas também entendimento porque a situação era absolutamente insustentável. (…)”</p>		
Esfera Económica	Salários	<p>“(…)Há uns anos atrás venderam-lhes a história que os salários iam ser multiplicados, o poder de compra aumentado – independentemente do grupo A ou B (…)”</p>
		<p>“(…)disseram agora é que os salários aumentam se a qualidade de trabalho melhorar, que o crédito foi cortado, que a sua casa pode ou não melhorar em termos de valor(…)”</p>
	Perda de Poder de Compra	<p>“(…)o poder de compra aumentado – independentemente do grupo A ou B – e agora o que lhes dizem é que não é verdade. O que lhes disseram agora é que os salários aumentam se a qualidade de trabalho melhorar, que o crédito foi cortado(…)”</p>
<p>“(…)Se calhar não gastam tanto dinheiro¹_{1.4} em</p>		

		<p>telemóvel, nem o trocam de ano a ano, e tentam controlar as despesas que fazem parte das novas categorias de consumo que há 20 anos atrás não existiam e que foram ditadas pelo mercado. (...)”</p> <p>“(…)Já perceberam que podem viver de outra forma embora haja a preocupação relativamente a outros assuntos como a possibilidade de manutenção do emprego, rendimentos vs. custos. São variáveis que não posso controlar. (...)”</p>
	Austeridade	“(…)É óbvio que nos últimos meses na sequência das políticas de austeridade os portugueses vêm com muito mais preocupação. Obviamente manifestam-no nos comentários, preocupações, um pouco na ideia de que o Presidente os escuta(…)”
Esfera Económica	Austeridade	“(…)E elas podem ter algum controlo sobre isso e isso sente-se muito na forma como as pessoas verbalizam esse facto, não tanto pela austeridade mas também por uma frugalidade que as pessoas sentem que não é necessariamente má(…)”
Esfera Social	Desilusão	<p>“(…)Obviamente manifestam-no nos comentários, preocupações, um pouco na ideia de que o Presidente os escuta, porque nós trabalhamos esses comentários que são importantes barómetros. (...)”</p> <p>“(…)Muitas vezes os nossos cidadãos pedem esse retorno mas nós temos resistido a dá-lo porque exactamente quando começarmos a dá-lo teremos de responder a todos. (...)”</p> <p>“(…)Não podia ser de outra forma por falta de recursos e até porque muitas vezes os nossos cidadãos colocam questões que não estão dentro do âmbito do presidente da República. (...)”</p> <p>“(…)Nós sentimos muitas vezes que eles querem que o presidente tome conhecimento da sua opinião mas não estão à espera dessa resposta(…)”</p>

		<p>“(…)É evidente que o que nós vimos numa primeira fase dessa crise foi alguma indignação e pudemos observar várias dinâmicas:(…)”</p> <p>“(…)Numa primeira dinâmica muito de indignação. (…)”</p> <p>“(…)Depois houve algum aproveitamento e algum sensacionalismo porque se repetiu até à exaustão as mesmas coisas, colocaram-nas num contexto um bocadinho até jocoso. (…)”</p> <p>“(…)Portanto apelaram muito a este sentimento que hoje vivemos em Portugal, de lançar este populismo(…)”</p> <p>“(…)contra alguém que possa dizer qualquer coisa que está fora do léxico aceite por toda a gente. Portanto houve algum oportunismo – não tenho dúvida(…)”</p>
<p>Esfera Social</p>	<p>Desilusão</p>	<p>“(…)nós sentimos que numa primeira fase houve alguma indignação genuína mas num segundo momento as pessoas comentaram o que tinham que comentar. (…)”</p> <p>“(…)que mostra indignação daquilo que nós chamámos a guerrilha organizada – um ataque organizado(…)”</p> <p>“(…)No domingo e depois voltaram outra vez porque houve uma nova onda de indignação que depois foi passada para os meios de comunicação social que criaram uma onda a partir dos próprios comentários online(…)”</p> <p>“(…), vê-se perfeitamente quando é um cidadão que tem uma opinião ou de estranheza ou de mesmo de indignação. (…)”</p> <p>“(…)Isso distingue-se pelo tom genuíno (…)”</p> <p>“(…)daquilo que é uma opinião ideológica, com determinado tipo de palavras(…)”</p>

		“(…)Houve um número considerável de pessoas (aliás se se lembra houve a tentativa de mobilizar uma manifestação) aqui à porta.(…)”
		“(…)Você para fazer uma petição a sério tem de dar o bilhete de identidade, identificação e todo um conjunto de procedimentos lógicos(…)”
		“(…)pudessem continuar a expressar a sua opinião justa, digamos que genuína, e evitar que grupos organizados continuassem a tentar destruir a credibilidade e imagem da página da Presidência(…)”
		“(…)e aproveitar para comunicar com os portugueses.(…)”
		“(…)Como você percebe, durante este ano havia pessoas que o acusavam de que não era digno (…)”
		Estado Social
Esfera Social	Desemprego	“(…)Nós não podemos esquecer as afirmações do presidente da República que foram feitas e do impacto que elas tiveram(…)”
	Novos modelos Económicos	“(…)Esta crise também teve o papel pedagógico de ensinar aos portugueses que o dinheiro do estado provém dos impostos dos cidadãos(…)”
		“(…)Claro que é evidente que há pessoas que têm mais dificuldades e outras menos em fazer esses ajustamentos mas acredito que em Portugal(…)”
	Alterações no Estilo de Vida	“(…)Mesmo aqueles que têm poupança ou riqueza de lado têm de fazer mudança no estilo de vida(…)”
		“(…)Actualmente, observamos que as pessoas já fizeram esses ajustamentos ao nível dos produtos que têm(…)”
		“(…)Não foi isso que aconteceu e acima de tudo tentámos sempre manter um equilíbrio para que os cidadãos pudessem continuar a expressar a sua

		opinião justa (...)"
		"(...)de que não falava nos outros meios e só falava nas redes sociais(...)"
Esfera da Comunicação Digital	Reputação	"(...)Depende do que entende por gestão de reputação. Na prática acaba por não ser apenas relacionado com a transmissão de uma mensagem(...)"
		"(...)contestação que pode atingir níveis de despreço pela instituição em causa. Isso para nós é inaceitável (...)"
		"(...)que a figura do representante da instituição é a própria instituição(...)"
		"(...)da natureza da instituição que neste caso é a Presidência da República. (...)"
		"(...)tudo o que são comentários que não são apropriados e dignos de alguém que se dirige à instituição não são considerados e estamos no direito de o fazer(...)"
		"(...)que temos seguido: tudo o que são comentários que não são apropriados e dignos de alguém que se dirige à instituição(...)"
Esfera da Comunicação Digital	Reputação	"(...)e isso não significa que não aceitemos a crítica porque aceitamos e se for lá verificar temos muitas críticas. (...)"
		"(...)critica por isto ou por aquilo mas o que não tem é insultos, nem questões que não sejam pertinentes do ponto de vista de expressar opinião(...)"
		"(...)se entende que isto é gerir reputação (...)"
		"(...)diria que gerir tem a ver com a dignidade da instituição da Presidência da República. (...)"
		"(...)Nós trabalhamos para ela, não podemos deixar em momento algum que seja colocada em causa(...)"
		"(...)há pessoas que tendem em por em causa a dignidade destas instituições. Isso para nós é um

		valor que é incontornável (...)"
		"(...)não podemos prescindir, independentemente do presidente em funções, fosse este ou outro. Portanto a dignidade desta instituição não pode ser colocada em causa porque no final deste mandato este presidente vai embora e vem outro. (...)"
		"(...)instituição desprestigiada ou onde(...)"
		"(...)“as pessoas atiram pedras”, insultam sem qualquer tipo de veleidade(...)"
		"(...)opinião mas também têm a responsabilidade de respeitar a instituição “Presidência da República”(...)"
		"(...)é que quando você insulta a instituição(...)"
		"(...)está a insultar todos os portugueses que votaram nela. (...)"
		"(...)é a política que todas as instituições têm seguido mas para nós – política de comunicação(...)"
		"(...)graffitis na parede com insultos porque para nós é a mesma coisa(...)" "
		"(...)ser online(...)"
		"(...)ou offline(...)"
		"(...)é indiferente porque a intenção é a mesma(...)"
Esfera da Comunicação Digital	Comunicação Directa	"(...)Nós testámos essa oportunidade desde o primeiro mandato e a internet foi o principal veículo de transmissão de informação. (...)"
		"(...)A primeira visita na qual utilizámos este veículo de informação(...)"
		"(...)foi na visita à Índia onde a Presidência disponibilizou vídeos e informação primeiro que os meios de comunicação tradicionais(...)"
		"(...)o presidente geriu uma rede de novos talentos de empreendedorismo inovador(...)"
		"(...)e vimos que de facto havia um espaço de comunicação directa(...)"

		<p>“(…)O Facebook apareceu de uma forma natural depois de uma experiência na organização do projecto e assim conseguimos testar um conjunto de soluções e fórmulas e conseguimos também perceber as reacções dos utilizadores. (…)”</p> <p>“(…)Com as redes sociais cada português recebe a mensagem directamente – estilo one-to-one – (…)”</p> <p>“(…)redes sociais não editas os teus <i>posts</i> (ao contrário do que acontece na comunicação tradicional) (…)”</p> <p>“(…)É de facto muito importante que os meios de comunicação social utilizem os <i>posts</i> do Presidente da República(…)”</p> <p>“(…)É evidente que nós sabemos os riscos desta comunicação directa (…)”</p> <p>“(…)nestas instituições normalmente a comunicação é mais indirecta(…)”</p> <p>“(…)comunicação directa pressupõe-se que você está disponível para receber feedback ou então é one way. (…)”</p> <p>“(…)presidente possa responder ou haja uma voz – exactamente pela natureza unipessoal da instituição(…)”</p>
<p>Esfera da Comunicação Digital</p>	<p>Comunicação Directa</p>	<p>“(…)dá-lo porque exactamente quando começarmos a dá-lo teremos de responder a todos. (…)”</p> <p>“(…)diálogo efectivo, que tem a ver com a lógica de que há uma pessoa que faz a transmissão da informação em estilo <i>broadcast</i>(…)”</p> <p>“(…)Distinguimos perfeitamente entre o que é um comentário genuíno(…)”</p> <p>“(…)Tem a ver muito com a decisão do presidente em ter um canal de comunicação directa(…)”</p> <p>“(…)Portanto tem a ver com a gestão da mudança – não se esqueça que no momento em que você</p>

		desintermedia o discurso do políticos(...)"
		"(...)esta passa a estar directa na <i>wall</i> das pessoas. (...)"
		"(...)panorama da comunicação política e hoje em dia os estados em geral / e políticos vêm a comunicação online (...)"
		"(...)Nós percebemos isso e alguns posts que o presidente colocou tiveram eco internacional em praticamente todo o mundo(...)"
	Perfil do Presidente	"(...)vamos mantendo esta consistência de um determinado estilo, portanto, a página do presidente é a página dele(...)"
	Estratégia de Comunicação	"(...)Bom, as redes para nós são um barómetro(...)"
		"(...)porque nós trabalhamos esses comentários que são importantes barómetros(...)"
		"(...)O que percebemos através das redes sociais é que os portugueses(...)"
		"(...)A nível das redes sociais é uma mudança(...)"
		"(...)Quando utilizámos a plataforma no início do segundo mandato começámos com cerca de 30.000 fãs/gostos. (...)"
"(...)Este presidente da República teve sempre a lógica de comunicar com os portugueses, e as redes sociais permitem fazer isto no seu estado mais puro(...)"		
Esfera da Comunicação Digital	Estratégia de Comunicação	"(...)através de um meio tradicional haja um importante ciclo: Online/Offline/Online. (...)"
		"(...)Sentimos que há um mecanismo que guia os utilizadores portugueses para os likes, comentários e esse é o nosso feedback(...)"
		"(...)A meu ver as redes sociais, neste ponto, não trazem muita coisa de novo(...)"
		"(...)O espaço onde as pessoas fazem "like" na página da Presidência da República(...)"

		“(…)No que diz respeito às redes sociais(…)”
		“(…)tentámos perfeitamente gerir e nunca pensámos que o canal(…)”
		“(…)Sabíamos que se houvesse a capacidade, como aconteceu com outras situações, de fechar aquele canal era uma vitória. (…)”
		“(…)Portanto as instituições quando abrem uma presença na net e em ferramentas como as redes sociais(…)”
		“(…)têm de estar preparadas para gerir este tipo de crises que fazem parte do dia-a-dia. (…)”
		“(…)A certa altura já começavam a passar aquilo que o presidente dizia através do Facebook(…)”
		“(…)Presidência tem uma página da instituição que tem como fim difundir nas redes sociais aquilo que o sítio publica. (…)
		“(…)o primeiro momento era comunicar através do Facebook exactamente quais as suas impressões e o porquê daquela viagem(…)”
		“(…)Isso foi transmitido directamente através da página do Facebook. (…)”
		“(…)Achámos que que fazia todo o sentido utilizar este canal. (…)”
		“(…)verdade que o presidente apenas comunique através das redes sociais ou ande “deslumbrado” com as novas tecnologias(…)”
		“(…)Há um ano atrás, em Junho, nós tínhamos 30.000 aderentes(…)”
		“(…)e agora estamos com quase 150.000 fãs(…)”
Esfera da Comunicação Digital	Estratégia de Comunicação	“(…)sabe não é fácil (sobretudo uma página que não tem um cantor / comediante / actor) crescer a este nível. (…)”
		“(…)Obviamente, que se o presidente pusesse muitos mais <i>posts</i> (…)”

		<p>"(...)se fosse mais polémico teria com certeza mais popularidade(...)"</p> <p>"(...)mas o presidente exerce as suas funções presidenciais. Portanto o Facebook é efectivamente um instrumento(...)"</p> <p>"(...)Nós já estamos a olhar para aqueles indicadores como o número de comentários(...)"</p> <p>"(...)audiência base, e estamos a olhar para esses indicadores há algum tempo. (...)"</p> <p>"(...)Isso permite-nos saber quais são os momentos em que, nas crises, como é que a audiência reagiu a determinados efeitos. (...)"</p>
	Impacto das Webtools	<p>"(...)grupos organizados continuassem a tentar destruir a credibilidade(...)"</p> <p>"(...)e imagem da página da Presidência(...)"</p> <p>"(...)Neste momento temos quase 150.000 amigos - gente que nos segue (...)"</p> <p>"(...)com taxas de feedback já relevantes e com taxas de envolvimento como indicadores básicos (likes) (...)"</p> <p>"(...)e a comentários o que nos dá já uma base que é na nossa perspectiva o que é um grupo de portugueses. (...)"</p> <p>"(...)segundo momento as pessoas comentaram o que tinham que comentar. (...)"</p> <p>"(...)Tanto é que aquilo aconteceu numa sexta-feira, e tivemos alguma turbulência do ponto de vista dos comentários na própria sexta-feira(...)"</p> <p>"(...)Com o pretexto da indignação nas redes sociais criaram essa agenda. (...)"</p> <p>"(...)tendo durado mais um dia na TV enquanto que nas redes sociais mais dois ou três dias – e muito daquilo estava orquestrado(...)"</p> <p>"(...)O último caso institucional foi a presidente do</p>

		FMI – Christine Lagarde – (...)”
		“(...)a página pessoal dela tinha 1.400 likes quando foram divulgadas as informações sobre a Grécia(...)”
Esfera da Comunicação Digital	Impacto das Webtools	“(...)tinha 23.000 comentários num post único, e alguns positivos e outros nem tanto. (...)”
		“(...)novas tecnologias porque continua a comunicar através dos meios tradicionais. (...)”
		“(...)Portanto acreditamos que estamos a fazer um caminho pioneiro do ponto de vista de usar as redes sociais para efeitos de comunicação institucional. (...)”
		“(...)Portanto acreditamos que estamos a fazer um caminho pioneiro do ponto de vista de usar as redes sociais para efeitos de comunicação(...)

Quadro 10: Categorias extraídas *a posteriori* da análise da entrevista

Fonte: Entrevista Qualitativa com Consultor para a Inovação da Casa Civil da Presidência da República

Tendo sido referidas no Quadro 10 mais duas categorias não directamente referentes à comunicação digital é importante mencionar que a existência destas duas categorias temáticas servem como enquadramento para dar suporte ao impacto do digital na estratégia de comunicação da Presidência da República. É através das redes sociais que a equipa de comunicação desta instituição percebe quais as principais preocupações dos cidadãos portugueses nas esferas económica e social. Assim a comunicação digital (3ª Categoria) que assume um papel crucial no cumprimento das funções da Presidência da República como é possível verificar através do quadro 10 e comprovável através do quadro 11 onde é referido o número das contagens frequenciais extraídas *a posteriori* da entrevista com o Doutor Jorge Portugal.

O Quadro 10 refere-se às categorias e subcategorias retiradas através da investigação exploratória realizada de forma a aferir a importância da comunicação digital na estratégia de comunicação deste órgão de soberania. Através desta análise retiraram-se 3 categorias com 130 contagens frequenciais.

- **Frequência Absoluta (Fr):** o número de vezes que cada unidade de registo é verificada numa determinada categoria ou subcategoria.

Através do Quadro 11 podemos observar de que forma é que as categorias se verificam ao longo da entrevista concedida por Jorge Portugal e o número de vezes em que são referenciadas por parte do mesmo.

Categoria	Fr.
Esfera Económica	11
Esfera Social	31
Redes Sociais e Gestão de Reputação	89

Quadro 11: Contagem de frequências das categorias mencionadas na entrevista

Neste quadro podemos observar que existe, por parte da equipa de comunicação da Presidência da República, uma maior preocupação com a esfera social (através da monitorização da actividade nas redes sociais) com cerca de 31 Frequências versus 11 da Esfera Económica.

Contudo, para esta análise, iremos focar-nos na terceira categoria que regista 87 Frequências e que diz respeito às redes sociais.

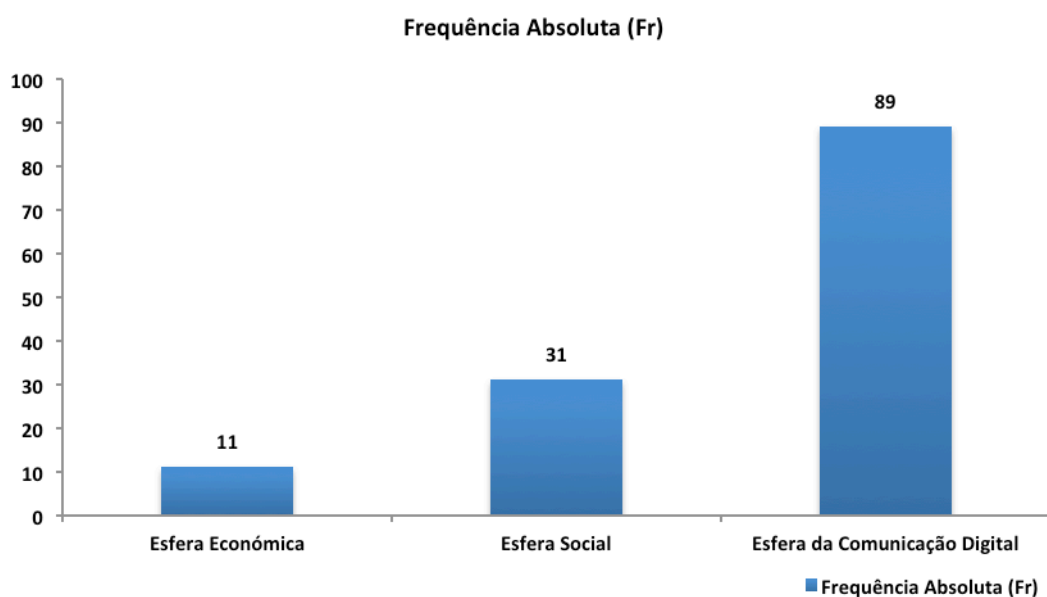


Gráfico 3: Gráfico da Frequência Absoluta (Fr)

Verificámos a existência de 131 menções a estas categorias ao longo da entrevista e é ainda de realçar que a terceira categoria foi a que mais destaque obteve com cerca de 67,9% das menções, como se pode verificar através do seguinte cálculo:

$$\frac{89}{131} \times 100 = 67,9\%$$

Já relativamente ao quadro 12 é possível perceber o impacto de cada subcategoria mencionada ao longo da entrevista. As subcategorias resultaram da análise *a posteriori* e têm como objectivo aprofundar a importância da comunicação digital na estratégia de comunicação da Presidência da República.

Categorias	Subcategorias	Fr
Esfera Económica	Crise Económica (1.1)	2
	Dívida Pública (1.2)	3
	Salários (1.3)	2
	Perda de Poder de Compra (1.4)	3
	Austeridade (1.5)	2
Esfera Social	Desilusão (2.1)	23
	Estado Social (2.2)	1
	Desemprego (2.3)	1
	Novos Modelos Económicos (2.4)	2
	Alterações no Estilo de Vida (2.5)	4
Esfera da Comunicação Digital	Reputação (3.1)	21
	Comunicação Directa (3.2)	22
	Perfil do Presidente (3.3)	1
	Estratégia de Comunicação (3.4)	30
	Impacto das Webtools (3.5)	15

Quadro 12: Subcategorias analisadas ao longo da entrevista

As redes sociais registam comentários relativamente às preocupações dos cidadãos portugueses com a economia mas não o consideram como o elemento mais crítico de acordo com esta análise exploratória. As preocupações sociais são mais importantes, especialmente aquelas que se referem a alguma forma de desilusão ou de mudança do estilo de vida. Num universo de 131 contagens frequenciais obtivemos 66,9% das correspondências no âmbito da categoria “Redes Sociais.

Partindo da importância das redes sociais para a Presidência, o mais significativo foi o impacto na estratégia de comunicação com 30 referências ao longo desta entrevista.

A Presidência tem uma *webpage* desenvolvida com um objectivo: obter informação crítica sobre a sociedade, estudar a reputação do presidente e estudar potenciais problemas sociais. O perfil do Presidente da República é utilizado como barómetro. As ferramentas dos social media servem para estabelecer a comunicação directa com os cidadãos. A subcategoria “Comunicação Directa” foi particularmente importante porque pretendíamos confirmar que o Presidente utilizava este canal para compreender a opinião dos portugueses acerca do estado geral do país e os sentimentos dos cidadãos relativamente ao seu estilo de vida. Relativamente à esfera social, a equipa de gestão da plataforma de social media da Presidência da República ficou consciente do impacto das mensagens do presidente aos cidadãos.

Análise categorial temática do sítio Oficial da Presidência da República

Para compreender o impacto que a estratégia de comunicação digital tem na estratégia de comunicação da Presidência da República é necessário realizar uma análise qualitativa, à semelhança da anterior, em que analisar-se-á as mensagens colocadas pela equipa de comunicação.

Para levar a cabo esta análise efectuámos um corte temporal com início no dia 1 de Outubro de 2012 e com fim em 31 de Outubro de 2012 (1 Mês). Neste período procedeu-se à análise de 22 notícias (mensagens colocadas no site da Presidência) em que se procurou compreender as categorias abaixo expostas. De seguida iremos proceder a esta análise como se compreende através do quadro 13

Tabela de Recorte		
Categoria	Data de Inserção	Unidades de Registo
Instituição	25-10-2012	“(…)Nos termos da alínea h) do artigo 133.º da Constituição, o Presidente da República aceitou a proposta que lhe foi apresentada pelo Primeiro-Ministro de exoneração, a seu pedido, do Dr. Francisco José Pereira de Almeida Viegas, do cargo de Secretário de Estado da Cultura, e da Prof.ª Doutora Isabel Maria Santos Silva Leite, do cargo de Secretária de Estado do Ensino Básico e Secundário. (...)”
	08-10-2012	“(…)O Presidente da República vai nomear a Procuradora-Geral Adjunta Joana Marques Vidal como Procuradora-Geral da República, estando a tomada de posse marcada para o próximo dia 12 de Outubro.(...)”
Recepções e Visitas Oficiais	30-10-2012	“(…)O Presidente da República condecorou o ator Ruy de Carvalho, na passagem dos 70 anos da sua carreira, com a Grã-Cruz da Ordem do Infante D. Henrique.(...)” ²⁰
	29-10-2012	“(…)O Presidente da República recebeu, em audiência, o Presidente do Bundesrat (Conselho Federal) da Alemanha e Ministro Presidente da Baviera, Horst Seehofer, acompanhado pela Presidente do Parlamento bávaro, Barbara Stamm, e pelo Presidente do Grupo Parlamentar da União Social Cristã (CSU) no Parlamento bávaro, Georg Schmid.(...)”
	26-10-2012	“(…)O Presidente da República recebeu, em audiência, o Vice-Presidente da Comissão

²⁰ Esta notícia é acompanhada de um ficheiro multimédia (vídeo) *

		Europeia, Antonio Tajani. (...)”
		“(…)Na cerimónia, tomaram posse o Dr. Jorge Barreto Xavier para o cargo de Secretário de Estado da Cultura, a Mestre Maria Luís Casanova Morgado Dias de Albuquerque para o cargo de Secretária de Estado do Tesouro, o Doutor Manuel Luís Rodrigues para o cargo de Secretário de Estado das Finanças, e o Mestre João Henrique de Carvalho Dias Grancho para o cargo de Secretário de Estado do Ensino Básico e Secundário. (...)”
	22-10-2012	“(…)O Presidente da República recebeu, em audiência, um grupo de subscritores do Manifesto “Em Defesa do Serviço Público de Rádio e Televisão”. (...)”
	19-10-2012	“(…)O Presidente da República recebeu, em audiência, a Direção da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP). (...)”
	16-10-2012	“(…)O Presidente da República recebeu, em audiência, uma Delegação da Associação dos Escoteiros de Portugal. (...)”
	12-10-2012	“(…)O Presidente da República conferiu posse à Procuradora-Geral da República, Dra. Joana Marques Vidal, tendo proferido uma intervenção.(...)”*
	11-10-2012	“(…)O Presidente da República condecorou, com o grau de Comendador da Ordem Militar de Cristo, o Dr. Jorge Monteiro, que vai deixar o cargo de Consultor do Presidente para as Relações Internacionais, a fim de exercer as funções de Cônsul Geral de Portugal em Sevilha, Espanha. (...)”
	08-10-2012	“(…)O Presidente da República recebeu, em

		audiência, o Vice-Primeiro-Ministro e Ministro dos Negócios Estrangeiros da República Checa, Karel Schwarzenberg. (...)”
		“(…)O Presidente da República recebeu, em audiência, o Presidente da Hitachi, Takashi Kawamura. (...)”
	05-10-2012	“(…)O Presidente da República participou, na Praça do Município, em Lisboa, nas cerimónias comemorativas do centenário da Implantação da República, tendo recebido honras militares por um batalhão da Guarda Nacional Republicana, colocado frente aos Paços do Concelho. (...)”
	03-10-2012	“(…)O Presidente da República participou em Madrid, com o Rei D. Juan Carlos I de Espanha, e com o Presidente italiano, Giorgio Napolitano, na sessão de encerramento do VIII Encontro COTEC Europa, tendo proferido uma intervenção. (...)”
		“(…)Durante um pequeno almoço de trabalho, que contou com uma intervenção inicial do Presidente Aníbal Cavaco Silva, os empresários portugueses debateram os desafios que enfrentam atualmente na sua atividade e a importância do fator inovação no desenvolvimento das pequenas e médias empresas. (...)”
	02-10-2012	“(…)O Presidente da República recebeu, em Madrid, o Prémio Nueva Economía Fórum 2011, numa cerimónia presidida pelo Rei D. Juan Carlos I de Espanha, durante a qual proferiu uma intervenção. (...)”
	01-10-2012	“(…)O Presidente da República conferiu posse ao novo juiz do Tribunal Constitucional, designado pela Assembleia da República, Professor Doutor Pedro Manuel Pena Chancerelle de Machete.

		(...)”*
		“(...)O Presidente da República recebeu, em audiência, os Chefes dos Estados-Maiors das Forças Armadas, aos quais ofereceu seguidamente um almoço. (...)”
		“(...)O Presidente da República recebeu, em audiência, os Presidentes dos órgãos sociais do Sport Lisboa e Benfica. (...)”

Quadro 13: Análise Categorical Temática ao sítio institucional da Presidência da República

Fonte: Facebook Insights (<http://www.facebook.com/CavacoSilva>)

O quadro 13 dá-nos conhecimento sobre a análise categorial temática ao sítio oficial da Presidência da República. Através da visualização das novidades colocadas *online* por parte da equipa de comunicação da Presidência foi possível verificar a existência de duas categorias *a posteriori* que são:

- Cat.1: Instituição
- Cat.2: Recepções e Visitas Oficiais

É no âmbito da Categoria dois que se regista um maior número de notícias, vinte em vinte e duas no total de ambas as categorias. Através do quadro acima exposto, é ainda possível extrair um dado que se relaciona com o tipo de mensagem, uma vez que nas mensagens presentes na primeira categoria reparamos a existência de uma mensagem que sobretudo frisa as funções do Presidente da República. Na segunda categoria mantém-se o tom formal contudo o objectivo é informar sobre as visitas e recepções oficiais do Presidente da República no passado mês.

Análise categorial temática do Perfil da Presidência da República no Facebook

O Facebook, de acordo com a informação atrás exposta nesta dissertação, é uma das redes sociais que tem mais impacto na estratégia de comunicação da Presidência da República. Tendo como objectivo esta dissertação provar o impacto que a comunicação digital tem na estratégia de comunicação iremos analisar em detalhe as categorias temáticas presentes nas plataformas digitais em que a Presidência da República marca presença com especial atenção para o Facebook.

Relativamente ao Facebook Oficial da Presidência da República a análise perde o seu sentido dado já estar exposta na análise categorial temática realizada ao sítio oficial da Presidência da República. Esta repetição de conteúdos deve-se à utilização da tecnologia RSS²¹ pelo que, para efeitos de análise categorial temática, não se justifica uma análise às páginas oficiais da Presidência no Facebook e no Twitter visto serem automaticamente alimentadas pelas novidades colocadas no sítio oficial da Presidência da República.

Análise Categorial Temática do Perfil do Presidente da República no Facebook

Ao contrário do que se passa com o perfil oficial da Presidência da República no Facebook e Twitter, que são automaticamente alimentados e actualizados com notícias produzidas pelo sítio oficial da instituição com recurso à tecnologia RSS, é importante mencionar que é através do perfil do Presidente da República que a instituição comunica para os internautas.

Para facilitar a compreensão desta análise categorial temática torna-se importante verificar que, tal como se procedeu relativamente ao sítio oficial da Presidência da República, procedemos a um corte no tempo sendo que esta análise se processou entre os dias 01 de Outubro de 2012 e 31 de Outubro de 2012 (1 Mês).

Através da revisão do Perfil Oficial do Presidente da República no Facebook foi possível extrair uma categoria aparecendo mencionada no quadro 14.

Tabela de Recorte		
Categoria	Data de Inserção	Unidade de Registo
Recepções e visitas oficiais	03-10-2012	“(…)Em Madrid, para além de receber das mãos do Rei de Espanha, conjuntamente com o Presidente da Itália, o Prémio Nueva Economia, participei na reunião da Cotec Europa, de que fazem parte as empresas inovadoras portuguesas, espanholas e italianas. Foi uma reflexão sobre o futuro das economias do Sul da Europa e o risco de uma deslocalização, em larga escala, de investigadores e

²¹ Visualizar a página 17 desta dissertação

		de mão-de-obra altamente qualificada. Desse modo, o investimento feito em capital humano pode vir a ser aproveitado não por quem investiu mas por quem oferece melhores condições de trabalho, quer no plano salarial quer no da realização pessoal. (...)”
	13-10-2012	“(...)Durante a reunião anual do FMI, em Tokyo, a Srª Lagarde, Directora-Geral da instituição, e o seu economista chefe, Sr. Blanchard, a propósito dos processos de consolidação orçamental na zona Euro enunciaram uma orientação que ontem fez notícia na imprensa internacional e que, vindo de quem vem, esperemos que chegue aos ouvidos dos políticos europeus dos chamados países credores e de outras organizações internacionais. Trata-se de um ensinamento elementar da política de estabilização, que eu próprio várias vezes tenho referido, e que, em linguagem simples, se pode traduzir do seguinte modo: nas presentes circunstâncias, não é correto exigir a um país sujeito a um processo de ajustamento orçamental que cumpra a todo o custo um objetivo de défice público fixado em termos nominais. (...)”

Quadro 14: Análise Categorical Temática Perfil Oficial Presidente da República

(Fonte: <https://www.facebook.com/CavacoSilva?fref=ts>)

Neste quadro é possível verificar que apenas foram colocados dois posts no mês de Outubro (período de análise) em que foi extraída apenas 1 categoria *a posteriori*. Assim, através da página oficial do Presidente da República, conseguimos perceber imediatamente que a equipa de comunicação da instituição utiliza o Facebook para comunicar visitas e recepções oficiais.

Relativamente à análise categorial temática presente no quadro 14 que é relativa aos *posts* colocados pela equipa da Presidência da República no perfil oficial do Presidente da

República torna-se importante mencionar que é curta uma vez que apenas foram publicados dois *posts* no período de análise (1-31 de Outubro de 2012). Contudo, e apesar de curta, esta análise permite-nos verificar que a equipa de comunicação da Presidência da República atribui bastante importância à comunicação digital por comparação com a comunicação tradicional uma vez que o Presidente da República não concedeu qualquer entrevista e meios offline portugueses durante o período de análise, tendo concedido apenas, a um jornal espanhol mas com comentários que já anteriormente tinha feito nas redes sociais.

Categorias	Fr
Presidente da República	2

Quadro 15: Categorias extraídas através da análise a Facebook Institucional do Presidente da República (Fonte: <http://www.facebook.com/CavacoSilva?fref=ts>)

Através destas análises categoriais temáticas, quadros 10, 13 e 14, estamos em condições de confirmar que a equipa da Presidência da República atribui uma parcela importante da estratégia de comunicação à comunicação digital para isso contribuindo:

- Publicação de 22 notícias no mês de análise (Outubro, 2012);
- A utilização da tecnologia RSS para manter actualizadas e alimentadas as páginas oficiais do Facebook e o Twitter;
- A aposta na criação de 8 perfis em 7 redes sociais distintas;
- Criação e manutenção da página oficial do Presidente da República;
- Criação e actualização de duas redes sociais dedicadas à partilha de vídeos (YouTube e Sapo Vídeos);
- Utilização do FlickrR para partilha de imagens sobre as visitas oficiais e o próprio palácio da Presidência da República;
- Gestão de uma rede social de talentos em Português (The Star Tracker);
- Utilização das redes sociais para emissão novas mensagens para a população utilizando a web como principal veículo emissor.

Capítulo IV: Notas Conclusivas

A questão de partida “O papel das Redes Sociais na estratégia de comunicação da Presidência da República” é o mote para uma investigação exploratória sobre o impacto que a comunicação digital tem na estratégia de comunicação da Presidência da República.

Mais ainda se comprova a existência de um ciclo de comunicação que nomeámos **O₃**, ou seja, **Online > Offline > Online**. Através deste ciclo é possível em qualquer mensagem que seja veiculada pela internet ter dois momentos de avaliação imediatos (o primeiro e o terceiro) e ver a avaliação do segundo momento a reflectir-se no terceiro. Também através deste ciclo é possível não só segmentar uma mensagem para um público-alvo específico mas também fazer com que todos os cidadãos consigam saber das novidades, mesmo aqueles que não utilizam as redes sociais numa base regular ou não as usam de todo.

Pistas para futura investigação

No âmbito do papel desempenhado pelas redes sociais na estratégia de comunicação da Presidência da República bem como a influência que o ciclo de comunicação **O₃ (Online > Offline > Online)** tem na vida dos portugueses, propõe-se o desenvolvimento de um conjunto de entrevistas qualitativas com:

- Políticos;
- Líderes de Opinião;
- Consultores de Relações Públicas e Gestores de Comunicação Digital.

Nesta futura investigação deverá também apurar-se a importância que as versões móveis deste tipo de plataformas e respectivas aplicações podem vir a desempenhar no âmbito da estratégia de comunicação da referida instituição.

Bibliografia

- Holtz, S. (2002), Public Relations on the net, 2nd Edition, Anacom, USA
- Tench, R. (2006), Exploring Public Relations, Prentice Hall
- Watzlawick, P. (1926), Pragmática da Comunicação, 16ª Edição, Portugal
- Heath, R. (2004), Handbook of Public Relations, Sage Publications
- Phillips, D. (2009), Online Public Relations, Kogan Page
- Moura, P. (2012), Otelo, O Revolucionário, Dom Quixote, Lisboa
- Hannington, T. (2007), How to measure and manage your corporate reputation, Ashgate Publication, UK
- Rose, C. (2010), How to win campaigns, Earthscan
- Croft, D. (2003), Managing Corporate Reputation, Thorogood Publishing
- Carrol, B. (2010), Writing fo Digital Media, Taylor and Francis
- Doorley, J. (2006), Reputation Management: The key to successful corporate and organizational communication Routledge, UK
- Gregory, A. (2010), Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach, Kogan Page, UK
- Dezenhall, E. (2011), Damage Control: The Essential Lessons of Crisis Management, Easton Studio Press
- Breakenridge, D. (2008), PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences, Pearson Education, USA
- Bardin, L. (1988), Análise de Conteúdo, Edições 70, Portugal

Outras fontes:

- Instituto Nacional de Estatística - <http://tinyurl.com/co6nmyl>
- XIX Governo de Portugal – <http://bit.ly/yJmCn>
- Number10 Twitter – <http://www.twitter.com/#!/Number10gov>
- Ministério das Finanças Britânico – <http://www.twitter.com/#!/hmtreasury>
- David Cameron Facebook – <http://www.facebook.com/DavidCameron>
- Edmiliband Facebook – <http://www.facebook.com/edmiliband>
- Portugueses Estiveram 55 milhões de horas online em maio – <http://tinyurl.com/cuupva3>
- Primeiro-Ministro Inglês espiado na Internet - <http://www.bbc.co.uk/news/uk-20265336>

Anexos

Apêndice 1: Entrevista Qualitativa

del Rio: Como é que a Presidência da República observa as preocupações dos portugueses em relação à crise que o país atravessa? Como é que a equipa de gestão de redes sociais trabalha na internet o problema dos baixos salários e impostos elevados?

Jorge Portugal: Bom, as redes para nós são um barómetro^{3 3.4}. Neste momento temos quase 150.000 amigos^{3 3.5} - gente que nos segue – com taxas de feedback já relevantes e com taxas de envolvimento como indicadores básicos (likes)^{3 3.5} e a comentários^{3 3.5} o que nos dá já uma base que é na nossa perspectiva o que é um grupo de portugueses. (É evidente que pode haver um enviesamento, para grupos mais jovens e tecnologicamente mais aptos). É óbvio que nos últimos meses na sequência das políticas de austeridade^{1 1.5} os portugueses vêm com muito mais preocupação. Obviamente manifestam-no nos comentários, preocupações^{2 2.1}, um pouco na ideia de que o Presidente os escuta, porque nós trabalhamos esses comentários que são importantes barómetros^{3 3.4}. Isto torna-se um bom indicador e observatório sobre o que se sente na “Opinião Pública”, que escutamos também quando observamos outros indicadores de medição (embora não tenha a relevância estatística que outros mecanismos estatísticos têm) mas são efectivamente um bom barómetro da opinião pública.²²

dR: Concorda com o facto de que os media estão a salientar a tolerância dos portugueses face às medidas de austeridade? Acredita que o que os Media transmitem é também uma opinião geral existente nas redes sociais? Há um sentimento de revolta muito grande ou um existe sentimento de compreensão que isto apenas é uma fase da história e que por 2013 ou 2014 a economia já esteja novamente a crescer?

JP: Obviamente há um sentimento de frustração das pessoas porque havia uma perspectiva de crescimento^{1 1.1} e desenvolvimento das suas vidas e essa perspectiva foi-lhes abruptamente retirada e agora a história já é outra. Há uns anos atrás venderam-lhes

²² 1 = Esfera Económica; 2 = Esfera Social; 3 = Esfera da Comunicação Digital

a história que os salários iam ser multiplicados^{1.1.3}, o poder de compra aumentado^{1.1.4} – independentemente do grupo A ou B – e agora o que lhes dizem é que não é verdade. O que lhes disseram agora é que os salários aumentam se a qualidade de trabalho melhorar^{1.1.3}, que o crédito foi cortado^{1.1.1}, que a sua casa pode ou não melhorar em termos de valor e obviamente os portugueses ficaram frustrados. Esta história do crescimento do país tem cerca de 20, 25 anos e é uma história curta.²³

O que percebemos através das redes sociais^{3.4} é que os portugueses não prevêem como será o futuro, sentem que agora é preciso aceitar racionalmente que as coisas tinham que mudar porque tal como uma família não pode sucessivamente acumular défices^{1.1.2}, o estado também não o pode fazer. Esta crise também teve o papel pedagógico^{2.4} de ensinar aos portugueses que o dinheiro do estado^{1.1.2} provém dos impostos dos cidadãos e quando se gasta mais do que aquilo que se vai buscar aos cidadãos tem que se ir buscar mais à frente ou seja pagar juros e devolver capital que nos foi emprestado. Os portugueses perceberam isto porque há um misto de frustração – porque ninguém gosta de andar para trás – mas também entendimento porque a situação era absolutamente insustentável^{1.1.2}.

Actualmente estamos envolvidos numa nébula de comunicação negativa porque não se consegue ver as boas empresas, os casos de sucesso, e se vê apenas aquilo que se vende. As pessoas percebem que têm de fazer ajustamentos nas suas vidas e estão a fazer. Claro que é evidente que há pessoas que têm mais dificuldades^{2.4} e outras menos em fazer esses ajustamentos mas acredito que em Portugal não há muita gente que não tenha feito esse ajustamento mesmo os cidadãos que têm maior poder de compra. Mesmo aqueles que têm poupança ou riqueza de lado têm de fazer mudança no estilo de vida^{2.5} devido às questões sombrias actuais como a segurança social, pensões, etc. A nível das redes sociais^{3.4} é uma mudança que tem sido feita de forma positiva e isso não ecoa na comunicação social contudo é evidente que as pessoas que tiveram o corte abrupto nos seus rendimentos e as que têm dificuldade em pagar a casa têm maiores dificuldades. Actualmente, observamos que as pessoas já fizeram esses ajustamentos^{2.5} ao nível dos produtos que têm. Se calhar não gastam tanto dinheiro^{1.1.4} em telemóvel, nem o trocam de ano a ano, e tentam controlar as despesas que fazem parte das novas categorias de

²³ 1.1-1.5 = Subcategorias da esfera económica; 2.1-2.5 = Subcategorias da esfera social; 3.1-3.5 = Subcategorias da comunicação digital

consumo que há 20 anos atrás não existiam e que foram ditadas pelo mercado. E elas podem ter algum controlo sobre isso e isso sente-se muito na forma como as pessoas verbalizam esse facto, não tanto pela austeridade¹_{1.5} mas também por uma frugalidade que as pessoas sentem que não é necessariamente má. As pessoas percepcionaram uma nova forma de viver. As pessoas não percepcionam um futuro mas percebem que os ajustamentos mais importantes já estão feitos a menos que haja um outro cataclismo importante que nos obrigue à aplicação de mais medidas. “

dR: Os meios de comunicação social utilizam muitas vezes as mensagens da Presidência como mensagens quase indirectas sem grande ligação à população. Pelo que pude observar o que se pretende é literalmente o contrário porque pretendem criar proximidade. Também é esse o vosso sentimento, certo?

JP: Nós testámos essa oportunidade desde o primeiro mandato e a internet³_{3.2} foi o principal veículo de transmissão de informação. A primeira visita na qual utilizámos este veículo de informação³_{3.2} foi na visita à Índia onde a Presidência disponibilizou vídeos e informação primeiro que os meios de comunicação tradicionais³_{3.2}. Antes de utilizarmos estas ferramentas – ainda no primeiro mandato – o presidente geriu uma rede de novos talentos de empreendedorismo inovador³_{3.2} e vimos que de facto havia um espaço de comunicação directa³_{3.2}. O Facebook apareceu de uma forma natural depois de uma experiência na organização do projecto e assim conseguimos testar um conjunto de soluções e fórmulas e conseguimos também perceber as reacções dos utilizadores³_{3.2}. Quando utilizámos a plataforma no início do segundo mandato começámos com cerca de 30.000 fãs/gostos³_{3.4}. Este presidente da República teve sempre a lógica de comunicar com os portugueses, e as redes sociais³_{3.4} permitem fazer isto no seu estado mais puro. Com as redes sociais cada português recebe a mensagem directamente³_{3.2} – estilo one-to-one – após o que se faz a amplificação pelos mass media e o que é interessante é que nas redes sociais não editas os teus *posts*³_{3.2} (ao contrário do que acontece na comunicação tradicional). Nestas novas ferramentas de comunicação analisas os comentários. É de facto muito importante que os meios de comunicação social utilizem os *posts*³_{3.2} do Presidente da República para serem amplificados e é também interessante analisar que após a difusão através de um meio tradicional haja um importante ciclo: Online/Offline/Online³_{3.4}. Sentimos que há um mecanismo que guia os utilizadores portugueses para os likes³_{3.4}, comentários e esse é o nosso feedback.

dR: Eu olho para as ferramentas WEB que vocês utilizam, e não só o facebook, não só como veículos de transmissão directa mas também como gestão de reputação, está correcto não está?

JP: Depende do que entende por gestão de reputação³_{3.1}. Na prática acaba por não ser apenas relacionado com a transmissão de uma mensagem. É evidente que nós sabemos os riscos desta comunicação directa³_{3.2} e nestas instituições normalmente a comunicação é mais indirecta³_{3.2}. Não é porque não se entendesse que não nos pudéssemos aproximar. A meu ver as redes sociais³_{3.4}, neste ponto, não trazem muita coisa de novo. O que há efectivamente de novo é a disponibilidade das instituições de estabelecer essa comunicação directa não obstante os riscos que isso implica porque no momento em que estabelece uma comunicação directa pressupõe-se que você está disponível para receber feedback ou então é one way³_{3.2}.

Nós optamos evidentemente por uma posição em que o presidente possa responder³_{3.2} ou haja uma voz – exactamente pela natureza unipessoal da instituição – não há uma voz de comentador silenciosamente aos comentários que se colocam. Muitas vezes os nossos cidadãos pedem esse retorno²_{2.1} mas nós temos resistido a dá-lo porque exactamente quando começarmos a dá-lo teremos de responder³_{3.2} a todos. Há esta ligação, embora seja limitada de um diálogo efectivo, que tem a ver com a lógica de que há uma pessoa que faz a transmissão da informação em estilo *broadcast*³_{3.2}. Não podia ser de outra forma por falta de recursos e até porque muitas vezes os nossos cidadãos colocam questões²_{2.1} que não estão dentro do âmbito do presidente da República. Nós sentimos muitas vezes que eles querem que o presidente tome conhecimento da sua opinião²_{2.1} mas não estão à espera dessa resposta. Claro que em situações de crise onde as opiniões do presidente podem ser alvo de maior contestação, obviamente as redes sociais são um espaço de fortíssima contestação que pode atingir níveis de desapareço³_{3.1} pela instituição em causa. Isso para nós é inaceitável e acima de tudo pelo que a figura do representante da instituição é a própria instituição³_{3.1}. Isso é o que nos preocupa. Nós não podemos permitir que haja comentários que desilustrem ou que digamos que sejam impróprios da natureza da instituição³_{3.1} que neste caso é a Presidência da República. Por isso temos uma política desde o primeiro minuto, desde que abrimos a página nas redes sociais, que temos seguido: tudo o que são comentários que não são apropriados e dignos³_{3.1} de alguém que

se dirige à instituição não são considerados e estamos no direito de o fazer. Isso tem acontecido em alguns momentos pontuais – regra geral não acontece – e isso não significa que não aceitemos a crítica porque aceitamos e se for lá verificar temos muitas críticas³_{3.1}. Tem gente que acha que não concorda tem gente que critica por isto ou por aquilo mas o que não tem é insultos³_{3.1}, nem questões que não sejam pertinentes do ponto de vista de expressar opinião. Há assaltos coordenados que expressam uma determinada visão política e que estão coordenados entre si e que não transmitem nenhuma opinião de novo e simplesmente tendem a reforçar um determinado tipo de visões e determinado tipo de críticas que não são apropriadas ou que de alguma forma estão mais do que conhecidas - e por isso esse tipo de situações nós obviamente – se entende que isto é gerir reputação³_{3.1} – eu diria que gerir tem a ver com a dignidade³_{3.1} da instituição da Presidência da República. Nós trabalhamos para ela, não podemos deixar em momento algum que seja colocada em causa³_{3.1}.

Infelizmente o que nós sentimos é que houve um tempo em que há pessoas que tendem em por em causa a dignidade³_{3.1} destas instituições. Isso para nós é um valor que é incontornável, de que não podemos prescindir, independentemente do presidente em funções, fosse este ou outro. Portanto a dignidade³_{3.1} desta instituição não pode ser colocada em causa porque no final deste mandato este presidente vai embora e vem outro. Não podemos entregar uma instituição desprestigiada³_{3.1} ou onde “as pessoas atiram pedras”, insultam³_{3.1} sem qualquer tipo de veleidade. Isso não podemos permitir. O espaço onde as pessoas fazem “like”³_{3.4} na página da Presidência da República, têm o direito de comentar e exprimir a sua opinião mas também têm a responsabilidade de respeitar³_{3.1} a instituição “Presidência da República”. O que nós notamos é que isso por vezes é esquecido na forma como as pessoas tendem a assumir uma guerrilha política em tons de alguma violência verbal que é inaceitável para todos os portugueses. Na prática o que está ali a fazer é que quando você insulta a instituição³_{3.1} está a insultar todos os portugueses que votaram nela³_{3.1}. Por isso não podemos permitir que isso aconteça. Eu sei que não é a política que todas as instituições têm seguido mas para nós – política de comunicação³_{3.1} – é algo que é absolutamente essencial e que não está escrito em nenhum livro mas estamos a traçar o caminho. Nós não podemos permitir que uma manifestação viesse a dar à porta da Presidência começasse a atirar pedras ou lama para as paredes ou começasse a fazer *graffitis* na parede com insultos porque para nós é a mesma coisa: ser online³_{3.1} ou offline³_{3.1} é indiferente porque a intenção é a mesma³_{3.1}.

dR: Qual foi a vossa ideia quando a crise “das reformas” apareceu? Pensaram abandonar a plataforma ou preferiram criar mecanismos de defesa? Pensam que estas declarações, devido ao seu estatuto de infelizes, describilizaram a instituição?

JP: Você quando anda na política deve saber uma verdade quase incontornável: “quando anda à chuva molha-se”. Nós não podemos esquecer as afirmações do presidente da República que foram feitas e do impacto que elas tiveram²_{2.3}. É evidente que o que nós vimos numa primeira fase dessa crise foi alguma indignação²_{2.1} e pudemos observar várias dinâmicas: Numa primeira dinâmica muito de indignação²_{2.1}. Depois houve algum aproveitamento e algum sensacionalismo porque se repetiu até à exaustão as mesmas coisas, colocaram-nas num contexto um bocadinho até jocoso²_{2.1}. Portanto apelaram muito a este sentimento que hoje vivemos em Portugal, de lançar este populismo²_{2.1} contra alguém que possa dizer qualquer coisa que está fora do léxico aceite por toda a gente. Portanto houve algum oportunismo²_{2.1} – não tenho dúvida. As declarações foram o que foram mas eu não tenho dúvida de que houve algum oportunismo dos meios de comunicação social mas eu não gostava de ir por aí – nós sentimos que numa primeira fase houve alguma indignação genuína²_{2.1} mas num segundo momento as pessoas comentaram o que tinham que comentar³_{3.5}. Distinguimos perfeitamente entre o que é um comentário genuíno³_{3.2} que mostra indignação daquilo que nós chamámos a guerrilha organizada²_{2.1} – um ataque organizado – que na nossa opinião se destinava muito a amplificar a tal onda de indignação muito mais do que a realidade para que depois os meios de comunicação de “mass market” pudessem novamente voltar ao tema – e pudessem prolongar no tempo a chamada polémica. Tanto é que aquilo aconteceu numa sexta-feira, e tivemos alguma turbulência do ponto de vista dos comentários³_{3.5} na própria sexta-feira, no sábado e as coisas estavam a começar a diminuir. No domingo e depois voltaram outra vez porque houve uma nova onda de indignação²_{2.1} que depois foi passada para os meios de comunicação social que criaram uma onda a partir dos próprios comentários online³. Houve inclusivamente dois canais que criaram uma jornada na segunda-feira para voltar a colocar o tema em *agenda setting* e tentando, quase que desesperadamente, auscultar opiniões de notáveis para poder criar uma agenda de uma coisa que não existia. Com o pretexto da indignação nas redes sociais³_{3.5} criaram essa agenda. Isso provocou mais indignação nas redes sociais e portanto foi criado um mecanismo que ainda teve alguma duração nas televisões – tendo durado mais um dia na

TV enquanto que nas redes sociais³_{3.5} mais dois ou três dias – e muito daquilo estava orquestrado. Porque é que dizemos que estava orquestrado? Tem a ver com o discurso, com a forma, com o tipo de retórica que é utilizado, com as palavras, porque depois aí não há muita variação, vê-se perfeitamente quando é um cidadão que tem uma opinião ou de estranheza ou de mesmo de indignação²_{2.1}. Isso distingue-se pelo tom genuíno²_{2.1} daquilo que é uma opinião ideológica²_{2.1}, com determinado tipo de palavras, e de informação que é colocada precisamente para passar/amplificar uma determinada ideia central que tentou ser difundida. É evidente que foram momentos trabalhosos. Obviamente houve uma orquestração. Houve um número considerável de pessoas (aliás se se lembra houve a tentativa de mobilizar uma manifestação²_{2.1}) aqui à porta. Fez-se petições que não tinham bilhetes de identidade e aquilo foi à assembleia da República, que nem sequer analisou porque não eram válidas. Você para fazer uma petição a sério tem de dar o bilhete de identidade²_{2.1}, identificação e todo um conjunto de procedimentos lógicos. Não é apenas colocar lá um número qualquer – portanto a história da petição foi outro momento/esforço para tentar manter o assunto a todo o custo nos meios de comunicação social. No que diz respeito às redes sociais³_{3.4} tentámos perfeitamente gerir e nunca pensámos que o canal³_{3.4} teria que ser fechado. Sabíamos que se houvesse a capacidade, como aconteceu com outras situações, de fechar aquele canal era uma vitória³_{3.4}. Todo aquele embate que se sentiu em comentários, e por vezes até insultos, permanentes de minuto a minuto era de facto para que baixássemos os braços e disséssemos: é impossível gerir isto. Não foi isso que aconteceu e acima de tudo tentámos sempre manter um equilíbrio para que os cidadãos²_{2.5} pudessem continuar a expressar a sua opinião justa²_{2.1}, digamos que genuína, e evitar que grupos organizados continuassem a tentar destruir a credibilidade³_{3.5} e imagem³_{3.5} da página da Presidência. A certa altura você já teria um estado de caos tal que digamos que isso passaria a ser a notícia. Isto não aconteceu mas sentimos que de facto houve esse esforço. A situação oposta à nossa vimos não a nível institucional com um ex-candidato à Presidência da República que teve que fechar a página ondas de indignação, que tornou impossível gerir o caos criado. O último caso institucional foi a presidente do FMI³_{3.5} – Christine Lagarde – a página pessoal dela tinha 1.400 likes³_{3.5} quando foram divulgadas as informações sobre a Grécia e tinha 23.000 comentários num post único³_{3.5}, e alguns positivos e outros nem tanto.

Este é um risco que nós corremos quando abrimos o contacto directo e na NET como você sabe não existem só boas almas mas também existem forças contrárias. Portanto as

instituições quando abrem uma presença na net e em ferramentas como as redes sociais³_{3.4} têm de estar preparadas para gerir este tipo de crises³_{3.4} que fazem parte do dia-a-dia.

dR: A estratégia que está a ser implementada a nível das redes sociais vai-se manter até ao final do mandato ou vai haver uma grande novidade que vocês tenham previsto?

JP: Não. Tem se mantido a estratégia, como lhe disse à bocado. Tem a ver muito com a decisão do presidente em ter um canal de comunicação directa³_{3.2} e aproveitar para comunicar com os portugueses²_{2.1}. Se você for analisar, nós temos mantido uma regularidade e ele é o único político em Portugal na política activa que mantém essa regularidade através daquele canal³. Como você percebe, durante este ano havia pessoas que o acusavam de que não era digno²_{2.1}, depois acusaram o presidente de que não falava nos outros meios²_{2.5} e só falava nas redes sociais. A certa altura já começavam a passar aquilo que o presidente dizia através do Facebook³_{3.4}. Portanto tem a ver com a gestão da mudança – não se esqueça que no momento em que você desintermedia³_{3.2} o discurso do político com o povo você está a tirar do caminho uma série de entidades e agentes políticos que perdem a sua razão de ser: já não há interpretação, já não há o comentário – não é alguém que pegou numa frase e depois interpretou essa frase mas esta passa a estar directa³_{3.2} na *wall* das pessoas. Isso é algo que traz uma mudança muito importante para o panorama da comunicação política e hoje em dia os estados em geral / e políticos vêm a comunicação online³_{3.2} como um aspecto absolutamente crucial na sua estratégia de comunicação institucional. Nós percebemos isso e alguns posts³_{3.2} que o presidente colocou tiveram eco internacional em praticamente todo o mundo. Por isso a nossa estratégia é para continuar e vamos mantendo esta consistência de um determinado estilo, portanto, a página do presidente é a página dele³_{3.3} e a Presidência tem uma página da instituição³_{3.4} que tem como fim difundir nas redes sociais aquilo que o sítio publica. O presidente tem na sua página um espaço de opinião que vai periodicamente usando para mensagens que são mais apropriadas. Veja o último caso que foi esta visita à Ásia onde praticamente em todos os países onde ele estava, o primeiro momento era comunicar através do Facebook³_{3.4} exactamente quais as suas impressões e o porquê daquela viagem. Posso-lhe dizer que há algum tempo atrás quando estive nos EUA – em Silicon Valley – começou a semana global do empreendedorismo com um discurso na universidade de Stanford. Isso foi transmitido directamente através da página do Facebook³_{3.4}. Achámos

que que fazia todo o sentido utilizar este canal³_{3.4}. Utilizamos este canal em complemento de uma estratégia de comunicação e não é verdade que o presidente apenas comunique através das redes sociais³_{3.4} ou ande “deslumbrado” com as novas tecnologias³_{3.5} porque continua a comunicar através dos meios tradicionais. Agora este presidente tem uma estratégia muito própria de comunicação, fala quando entende que deve falar, não é quando o pressionam para falar. Portanto acreditamos que estamos a fazer um caminho pioneiro do ponto de vista de usar as redes sociais³_{3.5} para efeitos de comunicação institucional. Nesse aspecto temos tido algumas avaliações/comparações com outras entidades. Vemos que de facto estamos a fazer um trabalho que é a todos o títulos pioneiro. Há um ano atrás, em Junho, nós tínhamos 30.000 aderentes³_{3.4} e agora estamos com quase 150.000 fãs³_{3.4} e como sabe não é fácil (sobretudo uma página que não tem um cantor / comediante / actor) crescer a este nível³_{3.4}. Obviamente, que se o presidente pusesse muitos mais *posts*³_{3.4} teria muito mais audiência, se fosse mais polémico teria com certeza mais popularidade³_{3.4} e outras coisas mas o presidente exerce as suas funções presidenciais. Portanto o Facebook³_{3.4} é efectivamente um instrumento desse exercício e não o contrário. Nós já estamos a olhar para aqueles indicadores como o número de comentários³_{3.4}, audiência³_{3.4} base, e estamos a olhar para esses indicadores há algum tempo. Isso permite-nos saber quais são os momentos em que, nas crises, como é que a audiência reagiu a determinados efeitos³_{3.4}.

Anexo 2: Presidência da República: Funções e Objectivos

A Presidência da República é o principal órgão de soberania em Portugal. De acordo com o Artigo 120º da Constituição da República Portuguesa, o Presidente da República representa a República Portuguesa, garante a independência nacional, a unidade do Estado e o regular funcionamento das instituições democráticas e é, por inerência, Comandante Supremo das Forças Armadas. Na organização hierárquica política portuguesa, presente no Artigo 110º do mesmo documento, percebe-se que é o principal órgão governativo sendo imediatamente seguido pela Assembleia da República, Governo e os Tribunais. Os mandatos para a Presidência da República resultam da eleição através de sufrágio universal. Ainda de acordo com a legislação em vigor nenhum Presidente da República se pode apresentar a eleições mais do que dois mandatos consecutivos.

À Presidência da República, ou seu representante legal, cabe as funções de (de acordo com o Artigo 133º da Constituição da República Portuguesa):

- Presidir ao Conselho de Estado.
- Marcar, de harmonia com a lei eleitoral, o dia das eleições do Presidente da República, dos Deputados à Assembleia da República, dos Deputados ao parlamento Europeu e dos Deputados às assembleias legislativas das regiões autónomas.
- Convocar extraordinariamente a Assembleia da República.
- Dirigir mensagens à Assembleia da República e às Assembleias Legislativas das regiões autónomas.
- Dissolver a Assembleia da República, observando o disposto no artigo 172º, ouvidos os partidos nela representados e os conselheiros de estado.
- Nomear o Primeiro-Ministro, nos termos do Número 1 do Artigo 187º.
- Demitir o governo, nos termos do Número 2 do Artigo 195º, e exonerar o Primeiro-Ministro, nos termos do Número 4 do Artigo 186º.
- Nomear e exonerar os membros do Governo, sob proposta do Primeiro-Ministro.
- Presidir ao Conselho de Ministros, quando o Primeiro-Ministro lho solicitar.
- Dissolver as Assembleias Legislativas das regiões autónomas, ouvidos o Conselho de Estado e os partidos nela representados, observado o disposto no Aritgo 172º, com as necessárias adaptações.

- Nomear e exonerar, ouvindo o Governo, os Representantes da República para as regiões autónomas.
- Nomear e exonerar, sob proposta do Governo, o presidente do Tribunal de Contas e o Procurador-Geral da República.
- Nomear cinco membros do Conselho de Estado e dois vogais do Conselho Superior de Magistratura.
- Presidir ao Conselho Superior de Defesa Nacional.
- Nomear e Exonerar, sob proposta do Governo, o Chefe do Estado-Maior-General das Forças Armadas, o Vice-Chefe do Estado-Maior-General das Forças Armadas, quando exista, e os chefes de Estado-Maior dos três ramos das Forças Armadas, ouvindo, nestes dois últimos casos, o Chefe do Estado-Maior-General das Forças Armadas.

Anexo 3: Organigrama do Sítio Oficial da Presidência da República

