

**MESTRADO EM ENGENHARIA DE
TECNOLOGIAS E SISTEMAS WEB**

***Transformação Digital no Envolvimento
Político
Um Caso de Estudo sobre Marketing Político
Digital em Portugal***

Nuno Miguel Matos Pereira

Prof. Doutor Firmino Silva

DISSERTAÇÃO
VILA NOVA DE GAIA
JUNHO | 2026



INSTITUTO POLITÉCNICO DE GESTÃO E TECNOLOGIA

Transformação Digital no Envolvimento Político Um Caso de Estudo sobre Marketing Político Digital em Portugal

Nuno Miguel Matos Pereira

Aprovado em 15 / 07 /2026

Composição do Júri

Presidente
Prof. Doutor José Augusto Monteiro

Arguente
Prof.^a Doutora Sandrina Francisca Teixeira

Orientador
Prof. Doutor Firmino Oliveira da Silva

Vila Nova de Gaia

2026

Dissertação de Mestrado submetida para satisfação parcial dos requisitos do grau de Mestre realizada sob a orientação do(a)s Prof. Doutor Firmino Silva, apresentada ao ISLA - Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia de Vila Nova de Gaia para obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Tecnologias e Sistemas Web, conforme o Despacho n.º 9371/2020.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Prof. Doutor Firmino Silva pela valiosa orientação e suporte intelectual prestados ao longo desta jornada académica. Aos participantes dos testes de usabilidade, expresso a minha gratidão pelo tempo dedicado e pelo feedback construtivo que enriqueceu esta pesquisa. Um obrigado especial à família e amigos pelo encorajamento constante, e a todos os que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Um agradecimento muito especial à memória da minha querida mãe, que infelizmente partiu antes de poder ver este trabalho concluído. O seu amor e carinho constante foram a minha maior motivação. Esta tese é uma homenagem também a ela.

Esta tese é destinada ao avanço da democracia digital em Portugal, promovendo um envolvimento político mais inclusivo e ético através da inovação tecnológica.

RESUMO

A era digital tem redefinido o envolvimento político, com os partidos a dependerem cada vez mais de estratégias de marketing político digital para ampliar a visibilidade, mobilizar apoiantes e reforçar a participação cívica. Neste contexto, esta dissertação analisa a transformação digital na comunicação política através de um estudo de caso de um partido político português sem assento parlamentar, procurando desenvolver e validar um modelo de optimização do marketing político digital aplicável a organizações políticas.

A investigação baseia-se numa revisão da literatura sobre transformação digital, marketing político, redes sociais, optimização para motores de busca (SEO) e envolvimento cívico online, identificando tendências internacionais, desafios específicos do contexto português e questões éticas e legais associadas. Com base nessa revisão, é adoptada uma abordagem de métodos mistos que combina análise documental, avaliação da presença digital e prototipagem conceptual de uma plataforma online orientada para a melhoria da comunicação e da interacção digital, enquadrada pela metodologia Design Science Research (DSR), adequada ao desenvolvimento e validação de artefactos tecnológicos.

Este modelo é posteriormente aplicado a um estudo de caso utilizado exclusivamente para avaliação exploratória. A aplicação permite identificar limitações frequentes ao nível da presença digital, da interacção com os utilizadores e da integração de funcionalidades online. A análise cumpre a legislação portuguesa aplicável, nomeadamente a Lei n.º 19/2003 e o RGPD. Os resultados evidenciam a necessidade de abordagens digitais mais integradas, transparentes e participativas. Esta conclusão não implica qualquer juízo de valor ou posicionamento ideológico sobre o caso analisado. O estudo contribui, assim, para o reforço do envolvimento político e dos princípios democráticos.

Palavras-chave: Marketing Político Digital; Transformação Digital; Envolvimento Político; Democracia Digital; Comunicação Política Online

Nota ortográfica:

A presente dissertação foi redigida de acordo com o Acordo Ortográfico anterior a 1990, por opção consciente do autor.

ABSTRACT

The digital era has reshaped political engagement, leading political parties to increasingly rely on digital political marketing strategies to enhance visibility, mobilise supporters, and strengthen civic participation. In this context, this dissertation analyses digital transformation in political communication through a case study of a small Portuguese political party, aiming to develop and validate an optimisation model for digital political marketing applicable to political organisations.

The research is grounded in a critical review of the literature on digital transformation, political marketing, social media, search engine optimisation (SEO), and online civic engagement, identifying international trends, challenges specific to the Portuguese context, and associated ethical and legal issues. Based on this review, a mixed-methods approach is adopted, combining documentary analysis, digital presence assessment, and conceptual prototyping of an online platform designed to improve digital communication and interaction, framed by the Design Science Research (DSR) methodology, which is appropriate for the development and validation of technological artefacts.

The proposed model is subsequently applied to a case study used exclusively for exploratory validation, enabling the identification of recurring limitations in digital presence, user interaction, and the integration of online functionalities. The analysis is conducted in full compliance with applicable Portuguese legislation, namely Law no. 19/2003 on the financing of political parties and electoral campaigns, as well as the General Data Protection Regulation (GDPR). The results highlight the need for more integrated, transparent, and participatory digital approaches, without implying any ideological positioning or value judgement regarding the analysed case, thereby contributing to the strengthening of political engagement and democratic principles.

Keywords: Digital Political Marketing; Digital Transformation; Political Engagement; Digital Democracy; Online Political Communication

Índice

Lista de abreviaturas	IV
1 Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Problema de Investigação	1
1.3 Objectivos	2
1.4 Questão de Investigação	2
1.5 Metodologia Geral	3
1.6 Estrutura da Dissertação	3
2 Apresentação da Metodologia e Abordagem à Solução do Problema	4
3 Apresentação do Estado da Arte	5
4 Transformação Digital e Envolvimento Político	7
4.1 Evolução da Comunicação Política	7
4.2 Participação Cívica e Envolvimento Político Online	7
4.3 Desafios da Transformação Digital no Contexto Português	8
4.4 Riscos Éticos e Democráticos da Digitalização Política	8
4.5 Importância da Digitalização e das Tecnologias Emergentes	9
4.6 Perspectiva Crítica	10
5 Marketing Político Digital: Conceitos e Ferramentas	12
5.1 Conceitos Chave	12
5.2 Ferramentas Digitais no Marketing Político	12
5.3 Integração de E-Commerce	13
5.4 Ética e Neutralidade	13
6 Proposta de um Modelo de Optimização de Marketing Político Digital	15
6.1 Definição e Fundamentação	15
6.2 Componentes Estruturais do Modelo	15
6.3 Processos e Fluxogramas	16
6.4 Lógica de Funcionamento	17
6.5 Indicadores de Sucesso	17
7 Metodologia de Validação do Modelo	18
7.1 Justificação da Abordagem Metodológica	18
7.2 Desenho Metodológico	18
7.3 Caso de Estudo e Critérios de Selecção	18

7.4	Procedimentos de Recolha e Análise de Dados	19
7.5	Considerações Éticas e Garantia de Neutralidade.....	19
8	Apresentação da solução e dos protótipos desenvolvidos.....	20
9	Aplicação do Modelo a um Caso de Estudo	21
9.1	Justificação e Enquadramento do Caso de Estudo	21
9.2	Diagnóstico da Presença Digital Existente	21
9.3	Aplicação do Modelo.....	21
9.4	Resultados da Aplicação e Avaliação	22
9.5	Limitações Identificadas.....	22
9.6	Síntese do Capítulo	23
10	Discussão dos Resultados.....	24
10.1	Análise Crítica dos Resultados Obtidos.....	24
10.2	Confrontação dos Resultados com a Literatura.....	24
10.3	Implicações Práticas do Modelo	24
10.4	Limitações do Estudo	25
10.5	Recomendações e Perspectiva Crítica.....	25
10.6	Contribuições do Estudo.....	25
11	Conclusões e perspectivas de trabalho futuro	27
12	Referências e Bibliografia	28
	Referências	28
	Bibliografia adicional.....	30
	Lista de Anexos.....	31
	ANEXO A – Relatório de Análise SEO e Estratégia de Marketing Digital	31
	ANEXO B – Mockup de Plataforma de Análise SEO, SEM e SEA	31
	ANEXO C – Apresentação Conceptual do Modelo de Optimização de Marketing Político Digital	31
	ANEXO D – Mockup de Plataforma de E-Commerce para Angariação de Fundos	32
	ANEXO E – Página Inicial Responsiva com Integração de Conteúdos e Redes Sociais	33
	ANEXO F – Área de Membros e Gestão de Conteúdos Exclusivos	33
	ANEXO G – Plataforma de Gestão e Calendarização de Publicações em Redes Sociais	34

Índice de figuras

Figura 1 – MOMPDP – Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (Elaboração própria)	15
Figura 2 - Fluxograma do Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (MOMPDP).....	17
Figura 3 - Mockup de Plataforma de Análise SEO, SEM e SEA	31
Figura 4 - Apresentação Conceptual do Modelo	32
Figura 5 - Mockup de Plataforma de E Commerce para Angariação de Fundos.....	32
Figura 6 - Website responsivo com integração	33
Figura 7 – Área de Membros e Gestão de Conteúdos Exclusivos (Fonte: Elaboração própria)	33
Figura 8 – Plataforma de Gestão e Calendarização de Publicações em Redes Sociais (Fonte: Elaboração própria).....	34

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação Antes/Depois da aplicação do modelo (caso ADN) (Fonte: Elaboração própria)	22
--	----

Lista de abreviaturas

7Ps – Modelo dos sete elementos do marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence), adaptado ao contexto político

DSR – Design Science Research

IA – Inteligência Artificial

INE – Instituto Nacional de Estatística

MBWay – Serviço de pagamentos móveis instantâneos

MVP – Minimum Viable Product (Produto Mínimo Viável)

RA – Realidade Aumentada

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

RV – Realidade Virtual

SEO – Search Engine Optimisation (Optimização para Motores de Busca)

WCAG 2.1 – Web Content Accessibility Guidelines (Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdos Web)

Web 2.0 – Segunda geração da World Wide Web, caracterizada pela criação de conteúdos pelos utilizadores

1 Introdução

1.1 Enquadramento

A crescente adopção de tecnologias digitais tem provocado uma transformação estrutural na comunicação política, alterando significativamente os modelos tradicionais de interacção entre partidos políticos e cidadãos. Estas tecnologias permitem ultrapassar as limitações espaciais e temporais associadas aos meios de comunicação convencionais, possibilitando uma presença contínua, segmentada e potencialmente global junto de públicos diversificados.

A ascensão das tecnologias digitais representa uma revolução paradigmática na comunicação política, permitindo que os partidos políticos transcendam as limitações geográficas e temporais dos meios tradicionais para alcançar audiências globais e diversificadas. Em Portugal, onde a penetração da internet atinge níveis elevados — com mais de 85% da população online em 2023 (INE, 2023) — os partidos enfrentam o imperativo de se adaptar a este ecossistema digital dinâmico.

A competição pela atenção dos eleitores, intensificada por algoritmos de plataformas como o Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp) e o Google, exige estratégias comunicacionais mais sofisticadas, que integrem interacção bidireccional, personalização de conteúdos e presença digital contínua. No entanto, partidos sem assento parlamentar, frequentemente com recursos financeiros e humanos limitados, enfrentam dificuldades na implementação eficaz dessas ferramentas, o que resulta em presenças online subutilizadas ou pouco estruturadas.

Estudos sobre eleições locais em Portugal evidenciam variações significativas na presença digital dos partidos, influenciadas por factores regionais, pelo perfil dos candidatos e pela disponibilidade de recursos técnicos, o que reforça a necessidade de modelos digitais adaptáveis e inclusivos (Almeida, 2014). Este enquadramento teórico e prático sublinha a relevância da transformação digital para o fortalecimento da democracia participativa, na qual o envolvimento político ultrapassa os momentos eleitorais e estende-se a interacções contínuas, informadas e colaborativas entre cidadãos e organizações políticas.

1.2 Problema de Investigação

Apesar da crescente relevância das tecnologias digitais na comunicação política, os partidos políticos em Portugal revelam, de modo geral, uma adopção ainda limitada e pouco estruturada de estratégias de marketing político digital. Em muitos casos, a presença online assume um carácter essencialmente informativo ou episódico, com baixos níveis de interactividade, fraca integração de ferramentas digitais e reduzida capacidade de promover um envolvimento político contínuo.

A literatura aponta que esta realidade está frequentemente associada à ausência de planeamento estratégico e à utilização pouco sistemática dos meios digitais no contexto político. Almeida (2014) refere que a falta de uma abordagem estruturada ao marketing político digital compromete a eficácia da comunicação online e a mobilização dos cidadãos. De igual modo, estudos centrados no contexto português evidenciam uma adopção desigual e, por vezes,

instrumental das plataformas digitais pelos partidos políticos, sobretudo fora dos períodos eleitorais (Lisi, 2021).

Para além destes constrangimentos organizacionais e estratégicos, os partidos políticos operam num enquadramento legal e ético exigente. Este enquadramento é marcado por restrições específicas ao financiamento político (Lei n.º 19/2003) e por normas rigorosas de protecção de dados pessoais (RGPD). Embora essenciais para a salvaguarda da integridade democrática, estes enquadramentos tendem a dificultar a adopção de soluções digitais mais avançadas.

O problema central desta investigação reside na ausência de modelos estruturados de marketing político digital adaptados ao contexto português. Estes modelos devem conciliar inovação tecnológica, conformidade legal e princípios éticos democráticos. O objectivo é reforçar o envolvimento político online de forma sustentada e responsável.

1.3 Objectivos

O objectivo geral desta dissertação é propor e validar o Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (MOMPD). Este modelo é independente de qualquer ideologia ou afiliação partidária e aplica-se a partidos políticos em Portugal. O propósito é promover um envolvimento político mais eficaz, ético e sustentado.

De forma específica, a investigação pretende:

1. Analisar o estado da arte em marketing político digital e transformação digital no contexto político, identificando tendências globais e desafios específicos do contexto português;
2. Desenvolver um modelo modular que integre componentes tecnológicos, processos operacionais e indicadores de desempenho relacionados com o marketing político digital;
3. Submeter o MOMPD a avaliação exploratória de um estudo de caso com carácter neutro, focado na aplicação prática e na avaliação de resultados;
4. Discutir criticamente as implicações éticas, as limitações e possíveis alternativas ao modelo, contribuindo para o debate académico sobre democracia digital.

1.4 Questão de Investigação

A questão de investigação principal que orienta este estudo é a seguinte:

Como podem as estratégias de marketing político digital melhorar o envolvimento político dos partidos em Portugal, considerando o enquadramento legal vigente e os princípios éticos democráticos?

Desta questão central derivam as seguintes questões secundárias:

- Que componentes essenciais devem integrar um modelo de optimização do marketing político digital;
- Como pode esse modelo ser submetido a demonstração e avaliação exploratória em contextos reais;

- Que riscos éticos e desafios emergem da crescente digitalização da comunicação política.

1.5 Metodologia Geral

Esta dissertação adopta uma abordagem de métodos mistos enquadrada na Design Science Research (DSR) (Hevner et al., 2004), adequada ao desenvolvimento e à validação de um artefacto tecnológico — neste caso, um modelo modular de optimização de marketing político digital e a respectiva plataforma prototípica.

A investigação combina análise qualitativa com elementos quantitativos e segue as fases clássicas da DSR:

1. Identificação do problema e definição dos requisitos do artefacto (revisão da literatura em Scopus e Google Scholar);
2. Desenho e desenvolvimento do artefacto (modelo teórico + prototipagem conceptual em WordPress + WooCommerce, incorporando funcionalidades avançadas de marketing digital como a calendarização automática de publicações em redes sociais e no site, SEO optimizado e integração de feeds);
3. Demonstração e avaliação (aplicação ao caso de estudo + testes de usabilidade com uma amostra de 10 participantes potenciais — utilizadores neutros e/ou apoiantes genéricos);
4. Comunicação dos resultados.

O estudo de caso serve exclusivamente para avaliação exploratória (prova de conceito), garantindo neutralidade através de anonimato e foco técnico, enquanto, ao longo de todo o processo, são assegurados os princípios de investigação ética e responsável, nomeadamente a neutralidade metodológica, o consentimento informado dos participantes e a plena conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

1.6 Estrutura da Dissertação

A dissertação encontra-se organizada em doze capítulos. O Capítulo 1 apresenta o enquadramento do tema, o problema de investigação, os objectivos, a metodologia adoptada e a estrutura do trabalho. Os capítulos 2 e 3 estabelecem a base teórica e metodológica da investigação, abordando a metodologia de Design Science Research, o estado da arte, a transformação digital, o envolvimento político e os conceitos fundamentais do marketing político digital. O Capítulo 4 desenvolve o tema da transformação digital no contexto do envolvimento político. O Capítulo 5 aborda os conceitos e ferramentas do marketing político digital. O Capítulo 6 apresenta a proposta do modelo conceptual de optimização do marketing político digital (MOMPD). O Capítulo 7 descreve a metodologia de validação aplicada. O Capítulo 8 apresenta a solução e os protótipos desenvolvidos. O Capítulo 9 aplica o modelo a um caso de estudo real. O Capítulo 10 discute criticamente os resultados obtidos. O Capítulo 11 apresenta as conclusões gerais e as perspectivas de trabalho futuro. Por fim, o Capítulo 12 inclui as referências bibliográficas e os anexos.

2. Apresentação da Metodologia e Abordagem à Solução do Problema

A abordagem metodológica adoptada nesta dissertação centra-se na aplicação de uma estratégia orientada para a resolução de um problema prático, sustentada por fundamentos teóricos e uma prova de conceito. Em consonância com os objectivos definidos, a investigação enquadra-se na metodologia **Design Science Research (DSR)**, adequada ao desenvolvimento e avaliação de artefactos destinados a responder a desafios organizacionais reais, neste caso a optimização do marketing político digital em partidos políticos portugueses.

A metodologia proposta operacionaliza-se através de um **processo cíclico e iterativo**, representado no modelo conceptual apresentado, composto por quatro fases principais interligadas: **Planeamento**, **Implementação**, **Análise** e **Optimização**. Esta lógica permite uma aplicação progressiva do modelo, favorecendo a adaptação contínua às condições organizacionais, aos recursos disponíveis e à resposta dos cidadãos.

A fase de **Planeamento** corresponde à definição clara de objectivos estratégicos e à identificação das audiências-alvo. Nesta etapa são estabelecidas as prioridades da comunicação digital, considerando factores como o enquadramento legal, os princípios éticos e a capacidade organizacional do partido político. O planeamento assume, assim, um papel estruturante, orientando todas as fases subsequentes do modelo.

Segue-se a fase de **Implementação**, centrada no desenvolvimento e operacionalização dos conteúdos digitais e das plataformas de suporte. Esta fase envolve a organização da presença digital, a criação de conteúdos adequados às diferentes plataformas e a adopção de práticas de planeamento editorial e calendarização. A implementação é realizada de forma incremental, recorrendo a soluções mínimas viáveis, de modo a garantir viabilidade técnica e controlo de recursos.

A fase de **Análise** incide sobre a recolha e interpretação de métricas relevantes, tanto quantitativas como qualitativas. São analisados indicadores associados à interacção, navegação, clareza da informação e experiência do utilizador, permitindo avaliar o desempenho das estratégias digitais implementadas. Esta análise constitui a base de prova de conceito para a avaliação da eficácia do modelo.

Por fim, a fase de **Optimização** consiste na introdução de ajustamentos com base nos resultados da análise, promovendo melhorias contínuas nas estratégias adoptadas. Esta fase fecha o ciclo metodológico e, simultaneamente, realimenta o processo de planeamento, assegurando um funcionamento dinâmico e adaptável do modelo ao longo do tempo.

Esta abordagem metodológica responde de forma estruturada ao problema de investigação identificado, conciliando rigor académico com aplicabilidade prática. A natureza iterativa do modelo reforça a sua adequação a contextos políticos caracterizados por recursos limitados e ambientes digitais em constante mudança, assegurando uma solução sustentável, ética e ajustada à realidade organizacional dos partidos políticos em Portugal.

3. Apresentação do Estado da Arte

A presente investigação insere-se no domínio da comunicação política digital e do marketing político digital, áreas caracterizadas por uma rápida evolução tecnológica e por uma crescente integração de ferramentas digitais nos processos de mobilização, comunicação e envolvimento político. O estado da arte neste domínio evidencia uma transição progressiva de abordagens predominantemente informativas para modelos mais interactivos, orientados por dados e centrados na experiência do utilizador.

No contexto desta dissertação, o estado da arte não se limita à revisão teórica da literatura académica, apresentada nos capítulos anteriores, mas integra igualmente um conjunto de **artefactos técnicos e documentos operacionais** relevantes para a compreensão da solução proposta e da sua aplicação prática. Estes elementos reflectem práticas contemporâneas do marketing político digital, nomeadamente ao nível da optimização para motores de busca, da gestão de conteúdos, da integração de plataformas e do envolvimento dos cidadãos através de ambientes digitais interactivos.

Entre os documentos mais relevantes destaca-se o relatório “**SEO & MKT Strategy – Partido ADN**”, que constitui uma análise aprofundada da presença digital do partido, abrangendo dimensões como SEO, SEM, SEA, estrutura do website, usabilidade, desempenho em dispositivos móveis, integração com redes sociais e estratégias de marketing administrativo directo e promocional. Este documento, pela sua extensão e carácter técnico, não é incluído integralmente nesta secção, encontrando-se referenciado nos anexos da dissertação, servindo como suporte empírico e informativo para a construção do modelo proposto.

Paralelamente, foram desenvolvidos e analisados diversos **protótipos funcionais e mockups**, representativos de práticas actuais no domínio do marketing político digital, que sustentam a abordagem proposta. Entre estes incluem-se:

- um **mockup de página de análise SEO, SEM e SEA**, orientado para a monitorização e interpretação de métricas de desempenho;
- um **mockup de loja e-commerce**, demonstrando a integração de mecanismos de angariação de fundos de forma transparente e legalmente conforme;
- uma **página inicial responsiva**, com integração de feeds sociais e chamadas à acção;
- uma **área de membros**, destinada à gestão de conteúdos exclusivos e à fidelização de apoiantes;
- uma **plataforma de gestão e calendarização de publicações em redes sociais**, permitindo planeamento editorial, publicação automatizada e análise de desempenho.

Estes artefactos reflectem soluções amplamente discutidas na literatura recente como boas práticas no ecossistema digital contemporâneo, especialmente no que respeita à profissionalização da presença online, à coerência comunicacional e à optimização de recursos em organizações com capacidade limitada. Embora não tenham sido desenvolvidos como produtos finais comerciais, constituem **prova de conceito** da viabilidade técnica e operacional da abordagem proposta.

Estudos recentes reforçam a relevância do political digital marketing (Kruschinski et al., 2022) e o crescente uso de IA em campanhas políticas (Foos, 2024; Jungherr et al., 2026). Estas contribuições contemporâneas complementam as análises anteriores e sustentam a necessidade de modelos adaptados ao contexto português.

Adicionalmente, a apresentação desenvolvida na plataforma **Prezi** sintetiza visualmente os principais contributos teóricos e práticos da dissertação, funcionando como instrumento de comunicação e validação conceptual do modelo apresentado. Tal como os restantes protótipos, esta apresentação é considerada um artefacto complementar do trabalho, sendo referenciada nos anexos.

De acordo com as orientações metodológicas adoptadas, todos os **documentos extensos, protótipos técnicos e materiais de suporte desenvolvidos**, encontram-se devidamente identificados e disponibilizados nos anexos ou nas referências, evitando sobrecarregar o corpo principal da dissertação. Esta organização assegura clareza, rigor académico e coerência com os princípios da Design Science Research, permitindo distinguir entre fundamentação teórica, proposta conceptual e material empírico de apoio.

4 Transformação Digital e Envolvimento Político

4.1 Evolução da Comunicação Política

A evolução da comunicação política reflecte a transição de modelos essencialmente unidireccionais, assentes nos meios de comunicação de massas tradicionais, para ecossistemas digitais interactivos e progressivamente personalizados. Durante grande parte do século XX, a comunicação política foi dominada por emissões televisivas, radiofónicas e meios impressos, nos quais os partidos políticos assumiam um papel activo enquanto emissores de mensagens, ficando os cidadãos, maioritariamente, limitados a uma função passiva de recepção da informação, sobretudo em períodos eleitorais. Com a generalização da Internet e, mais tarde, das plataformas de redes sociais, este paradigma sofreu alterações estruturais. Os partidos políticos passaram a dispor de ferramentas que permitem uma comunicação direccionada e contínua, possibilitando a segmentação de audiências com base em dados demográficos, comportamentais e contextuais (Gibson, 2020). Esta evolução potenciou novas formas de mobilização política, transformando os apoiantes passivos em participantes mais activos através da produção, partilha e discussão de conteúdos digitais. Estudos de carácter meta-analítico evidenciam que as redes sociais desempenham um papel relevante na mobilização de eleitores, em especial dos segmentos mais jovens, promovendo formas de participação política menos formais e mais imediatas (Boulianne, 2019; Azevedo, 2025). Contudo, esta transformação não ocorre sem riscos, nomeadamente a amplificação de narrativas polarizadas e a influência crescente de algoritmos opacos e de ferramentas de IA na visibilidade e circulação da informação política (Jungherr et al., 2026).

4.2 Participação Cívica e Envolvimento Político Online

A participação cívica online constitui um dos pilares centrais da denominada democracia digital, na medida em que as plataformas digitais permitem aos cidadãos intervir de forma mais directa no debate político. Através de redes sociais, fóruns, plataformas colaborativas e mecanismos de participação digital, os cidadãos podem comentar propostas, partilhar posições políticas, apoiar campanhas ou mobilizar-se em torno de causas específicas.

Entre os exemplos mais comuns de participação cívica online destacam-se as campanhas de crowdfunding político, as petições digitais e as iniciativas colaborativas de discussão programática, que possibilitam a mobilização de um elevado número de apoiantes num curto espaço de tempo. Estas práticas contribuem para reduzir barreiras tradicionais à participação política, como a distância geográfica ou a limitação de tempo.

No entanto, a literatura identifica igualmente limitações relevantes a estas formas de envolvimento. O fenómeno das “câmaras de eco”, resultante da personalização algorítmica dos conteúdos, tende a reforçar visões semelhantes e a reduzir o contacto com perspectivas divergentes, podendo fragilizar o diálogo plural e a deliberação democrática (Boulianne, 2019). Em Portugal, o envolvimento político online é condicionado pela adopção gradual de estratégias digitais pelos partidos e por factores como a literacia digital e a adesão desigual entre diferentes segmentos da população (Lisi, 2021).

4.3 Desafios da Transformação Digital no Contexto Português

No contexto português, a transformação digital da comunicação política enfrenta desafios estruturais específicos que condicionam a sua eficácia e abrangência. Um dos principais obstáculos identificados é o fosso digital que persiste entre regiões urbanas, com elevados níveis de conectividade, e zonas rurais ou do interior, onde o acesso à Internet e às competências digitais continua a ser mais limitado. Dados do Instituto Nacional de Estatística indicam que, em determinadas regiões, as taxas de acesso à Internet são significativamente inferiores à média nacional (INE, 2023).

Acresce a este factor a forte dependência de plataformas tecnológicas globais, como a Meta ou a Google, que concentram grande parte do tráfego e da comunicação digital. Esta dependência levanta questões relacionadas com a soberania digital, a transparência algorítmica e o controlo dos dados pessoais dos cidadãos, incluindo potenciais riscos de censura, desinformação ou manipulação do debate público (Howard, 2020).

Paralelamente, o enquadramento legal português impõe restrições adicionais à actuação dos partidos políticos no espaço digital. A legislação relativa ao financiamento político, bem como as exigências em matéria de protecção de dados pessoais, tornam mais complexa a implementação de soluções digitais inovadoras, exigindo um equilíbrio constante entre a eficiência comunicacional, a conformidade regulatória e a ética democrática. A este enquadramento acresce a crescente produção normativa ao nível da União Europeia, por meio de regulamentos e propostas legislativas que reforçam mecanismos de monitorização, moderação de conteúdos e tratamento extensivo de dados no espaço digital. Embora frequentemente justificadas por objectivos como o combate à desinformação, a segurança ou a harmonização do mercado digital, estas abordagens suscitam preocupações académicas legítimas, quanto à erosão da privacidade individual, à assimetria de poder entre cidadãos, Estados e plataformas, e ao risco de consolidação de modelos de governação digital excessivamente centralizados, com impacto potencial sobre liberdades fundamentais e o pluralismo democrático (Zuboff, 2019).

4.4 Riscos Éticos e Democráticos da Digitalização Política

Embora a digitalização da comunicação política ofereça oportunidades relevantes para o alargamento da participação cívica, apresenta igualmente riscos éticos e democráticos que não podem ser ignorados. As narrativas de progresso tecnológico tendem, por vezes, a enfatizar ganhos de curto prazo em termos de eficiência e alcance, desvalorizando os impactos sociais e democráticos de longo prazo.

A recolha e análise intensiva de dados pessoais, característica de muitas estratégias de marketing político digital, levanta preocupações relacionadas com a privacidade, a vigilância e a manipulação comportamental dos cidadãos. O escândalo associado à Cambridge Analytica constitui um exemplo paradigmático de como a utilização indevida de dados pode comprometer a confiança pública e interferir nos processos democráticos (Zuboff, 2019; Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Adicionalmente, a polarização do discurso político online e a crescente mercantilização do envolvimento político podem contribuir para a transformação da cidadania numa lógica

transaccional, afastando cidadãos que encaram a participação política como um dever cívico colectivo e não como uma relação de consumo.

Mais recentemente, a integração de Inteligência Artificial em campanhas eleitorais tem suscitado novas preocupações. Jungherr et al. (2026) demonstram que o uso de IA generativa pode alterar a percepção pública e gerar desconfiança quando não é devidamente transparente.

4.5 Importância da Digitalização e das Tecnologias Emergentes

A digitalização tornou-se um elemento central para a relevância e competitividade dos partidos políticos contemporâneos, na medida em que altera profundamente as formas de comunicação, mobilização, participação e interacção com os cidadãos. A crescente utilização de plataformas digitais permite aos partidos desenvolver estratégias mais segmentadas, imediatas e personalizadas, reforçando a sua capacidade de alcançar diferentes públicos e de manter uma presença política contínua para além dos períodos eleitorais. Diversos autores defendem que a transformação digital da política não constitui apenas uma adaptação tecnológica, mas uma mudança estrutural na relação entre representantes e eleitores, marcada por maior interactividade, velocidade e circulação de informação (Chadwick, 2017; Bennett & Segerberg, 2013).

Entre as tecnologias emergentes com maior potencial destaca-se a inteligência artificial (IA). A IA possibilita a análise de grandes volumes de dados, a segmentação de audiências, a previsão de tendências de comportamento eleitoral, a personalização de conteúdos e a automatização de interacções através de chatbots, sistemas de recomendação ou campanhas dirigidas. Estas aplicações podem aumentar significativamente a eficácia das estratégias de marketing político digital, permitindo uma comunicação mais ajustada aos interesses e perfis dos utilizadores (Russell & Norvig, 2021). Contudo, a utilização da inteligência artificial em contexto político levanta questões éticas e legais relevantes, nomeadamente no que respeita à recolha massiva de dados, à privacidade, à manipulação comportamental e à opacidade algorítmica. Zuboff (2019) alerta para o risco do denominado “capitalismo de vigilância”, no qual os dados pessoais dos cidadãos são explorados para prever e influenciar comportamentos, incluindo as preferências políticas. Também O’Neil (2016) e Floridi et al. (2018) sublinham que algoritmos aparentemente neutros podem reproduzir enviesamentos, reforçar polarizações e comprometer a transparência democrática.

Outra tecnologia frequentemente apontada como promissora no âmbito da digitalização política é o blockchain. A sua principal vantagem reside na criação de registos descentralizados, transparentes e dificilmente alteráveis, podendo ser aplicado a sistemas de votação electrónica, verificação de filiações partidárias, gestão de campanhas ou rastreabilidade transparente de donativos e financiamento político. O blockchain pode, assim, contribuir para o reforço da confiança pública e para a redução de riscos de fraude ou manipulação (Nakamoto, 2008). Alguns estudos sugerem que esta tecnologia poderá favorecer formas mais seguras e auditáveis de participação democrática digital (Atzori, 2017; Swan, 2015). No entanto, a sua implementação prática continua limitada por barreiras técnicas, elevados custos de infraestruturas, falta de interoperabilidade, ausência de enquadramento regulamentar claro e preocupações relativas à escalabilidade e à protecção de dados pessoais.

A realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV) são tecnologias emergentes com potencial para transformar a comunicação política. Estas ferramentas podem ser utilizadas na criação de campanhas imersivas, eventos virtuais, simulações de propostas políticas ou experiências interactivas que aproximem os cidadãos da actividade partidária. A utilização de RA pode aumentar o envolvimento emocional e a participação, sobretudo entre públicos mais jovens e digitalmente activos (Javornik, 2016). Todavia, a adopção destas tecnologias permanece reduzida, condicionada pelos elevados custos de desenvolvimento, pela necessidade de equipamentos específicos e por limitações de acessibilidade. Acresce que o impacto efectivo destas soluções em contextos políticos permanece ainda pouco estudado, não sendo claro se promovem uma participação democrática mais aprofundada ou apenas uma sofisticação dos mecanismos de persuasão política.

Apesar das oportunidades associadas à digitalização e às tecnologias emergentes, subsiste um problema estrutural frequentemente identificado na literatura: o fosso digital. O acesso desigual às tecnologias, às infraestruturas e às competências digitais pode excluir determinados grupos populacionais da participação política digital. Este fenómeno é particularmente relevante em contextos marcados por assimetrias territoriais, sociais e económicas, nos quais as zonas rurais e os grupos mais envelhecidos tendem a apresentar níveis mais baixos de conectividade e literacia digital (van Dijk, 2020). Em Portugal, apesar dos progressos registados na cobertura da Internet e na adopção de serviços digitais, persistem desigualdades entre as regiões urbanas e rurais, bem como entre diferentes grupos etários e níveis de escolaridade. Dados do Instituto Nacional de Estatística indicam que as regiões do interior e os agregados familiares com menor rendimento continuam a apresentar taxas de acesso e utilização da Internet inferiores à média nacional.

Deste modo, a digitalização pode reforçar a proximidade entre partidos políticos e cidadãos e ampliar as oportunidades de participação cívica, mas apenas se for acompanhada de estratégias deliberadas de inclusão, regulação equilibrada, transparência e promoção da literacia digital. Caso contrário, existe o risco de aprofundar desigualdades existentes, concentrar poder em plataformas e algoritmos e fragilizar princípios democráticos fundamentais que estas tecnologias, em teoria, se propõem fortalecer.

4.6 Perspectiva Crítica

Apesar das oportunidades proporcionadas pela transformação digital, a sua aplicação no domínio político deve ser encarada de forma crítica e responsável. A adopção acrítica de soluções tecnológicas pode contribuir para o aprofundamento das desigualdades existentes, concentrar o poder nas mãos de plataformas privadas e fragilizar princípios fundamentais da democracia.

As narrativas progresso tecnológico tendem a ignorar grupos socialmente marginalizados e a sobrevalorizar a eficiência em detrimento da inclusão, da transparência e da responsabilidade democrática. A dependência de plataformas tecnológicas globais levanta ainda preocupações em matéria de soberania nacional, censura indirecta e propriedade dos dados políticos e cívicos, questões particularmente relevantes no contexto europeu (Howard, 2020; Kreiss & McGregor, 2018).

Assim, a digitalização da comunicação política deve ser orientada por princípios éticos claros, estratégias de inclusão digital e modelos regulatórios adequados, assegurando que a inovação tecnológica contribui efectivamente para o reforço do envolvimento político e para a consolidação dos valores democráticos.

5 Marketing Político Digital: Conceitos e Ferramentas

5.1 Conceitos Chave

O marketing político digital consiste na aplicação de princípios e estratégias de marketing ao contexto político, utilizando meios digitais para comunicar, mobilizar e envolver os cidadãos de forma contínua. Ao contrário do marketing comercial, centrado na transacção económica, o marketing político visa primordialmente a construção de confiança, a difusão de propostas políticas e o reforço do envolvimento cívico ao longo do tempo. O conceito de political digital marketing (ou marketing político digital) tem sido amplamente explorado em estudos recentes. Azevedo (2025) demonstra o impacto significativo das estratégias de social media marketing na intenção de voto dos jovens portugueses, enquanto Kruschinski et al. (2022) analisam a utilização desta abordagem por partidos em 28 países europeus. Estes estudos reforçam que o marketing político digital não se limita à presença online, mas envolve estratégias integradas de conteúdo, interacção e personalização. No ambiente digital, estas práticas assentam em conceitos como o marketing orientado por dados, que utiliza a análise comportamental e estatística para segmentar audiências, e o inbound marketing, que privilegia a atracção voluntária dos cidadãos através de conteúdos relevantes, em vez de abordagens intrusivas. No domínio político, a aplicação destes conceitos exige particular cautela, dada a sensibilidade da informação tratada e o impacto potencial sobre os processos democráticos. A personalização da comunicação pode aumentar a relevância das mensagens e o envolvimento dos cidadãos, desde que realizada de forma ética e transparente. Diversos autores defendem a adaptação dos modelos clássicos de marketing, nomeadamente os 7Ps, ao contexto político: o “produto” corresponde às propostas e valores partidários, enquanto a “promoção” traduz-se em estratégias de comunicação digital orientadas para o diálogo e a participação (Pratama & Prihatni, 2020).

5.2 Ferramentas Digitais no Marketing Político

As ferramentas digitais constituem o suporte operacional do marketing político digital, permitindo aos partidos comunicar, mobilizar e interagir com os cidadãos por meio de múltiplos canais. Entre as mais relevantes destacam-se as redes sociais, os websites institucionais, a optimização para motores de busca (SEO), o correio electrónico e os softwares de gestão e calendarização de conteúdos. As redes sociais assumem um papel central, possibilitando interacção bidireccional e disseminação rápida de mensagens. Plataformas como Facebook, Instagram e TikTok permitem adaptar o formato e o tom consoante o público-alvo, embora exijam coordenação estratégica para evitar fragmentação discursiva. Softwares de gestão e calendarização de publicações surgem como ferramentas complementares essenciais. Permitem planear, agendar, monitorizar e analisar conteúdos em várias plataformas a partir de uma interface centralizada, contribuindo para maior consistência comunicacional e eficiência de recursos, especialmente em organizações com equipas reduzidas (Effing & Spil, 2016). A optimização para motores de busca (SEO) melhora a visibilidade orgânica dos conteúdos políticos, enquanto o correio electrónico, através de newsletters consentidas, estabelece comunicação directa e recorrente com os apoiantes. O uso de conteúdos multimédia (vídeos, transmissões em directo e infográficos) reforça o envolvimento emocional e cognitivo dos cidadãos. Uma das fronteiras mais recentes no marketing político digital é a integração de Inteligência Artificial (IA). Jungherr et al. () e Foos (2024) destacam que a IA permite

automatizar a produção de conteúdos, personalizar mensagens em larga escala e otimizar a segmentação de audiências. No entanto, estes autores alertam para os riscos éticos e de percepção pública associados ao uso de ferramentas generativas em campanhas eleitorais. Apesar das potencialidades destas ferramentas, a sua utilização deve ser sempre orientada por critérios estratégicos e éticos claros, evitando saturação informativa e promovendo um envolvimento genuíno dos cidadãos.

5.3 Integração de E-Commerce

A integração de soluções de e-commerce no contexto do marketing político digital surge como um instrumento de apoio à angariação de fundos e à gestão de membros, permitindo que os partidos políticos estruturem mecanismos digitais de sustentabilidade organizacional. Estas soluções podem assumir a forma de lojas online de merchandise — como t-shirts, bandeiras ou outro material promocional — bem como de sistemas de recolha de donativos, recorrendo a plataformas digitais amplamente utilizadas, como o WooCommerce.

No contexto português, a implementação de funcionalidades de e-commerce encontra-se fortemente condicionada pelo enquadramento legal vigente. A Lei n.º 19/2003 estabelece regras rigorosas relativamente ao financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais, impondo a utilização de métodos de pagamento legalmente admissíveis, designadamente transferências bancárias e soluções como o MBWay, devidamente identificadas e passíveis de escrutínio. Estas restrições tornam imprescindível a adopção de práticas digitais transparentes, rastreáveis e conformes com os princípios da legalidade e da prestação de contas.

Do ponto de vista conceptual, a integração do e-commerce pode ser enquadrada no modelo dos 7Ps adaptado ao contexto político, no qual o “Product” corresponde à visão política, aos valores e às propostas do partido, enquanto a “Promotion” articula-se com estratégias de divulgação digital, nomeadamente através das redes sociais e de outros canais online. Esta abordagem contribui para uma maior coerência entre a comunicação política, a identidade partidária e os mecanismos de apoio organizacional, optimizando processos internos e reforçando a profissionalização da presença digital.

Contudo, a literatura alerta para os riscos associados à excessiva mercantilização do envolvimento político. A utilização de ferramentas de e-commerce no contexto partidário exige elevados níveis de transparência e sensibilidade ética, uma vez que práticas pouco claras podem gerar desconfiança, levantar preocupações quanto à segurança dos dados e alienar apoiantes que encaram a participação política como um compromisso cívico colectivo e não como uma transacção de natureza comercial (Kreiss & McGregor, 2018; Pratama & Prihatni, 2020). Assim, a integração do e-commerce no marketing político digital deve ser entendida como um meio auxiliar, subordinado aos princípios democráticos e à promoção do envolvimento político informado e responsável.

5.4 Ética e Neutralidade

A ética no marketing político digital exige, em primeiro lugar, o rigoroso cumprimento do Regulamento Geral sobre a Protecção de Dados (RGPD), assegurando a protecção dos dados pessoais dos cidadãos e a utilização responsável da informação recolhida. Paralelamente,

impõe-se a transparência nos processos algorítmicos subjacentes à distribuição e segmentação de conteúdos, de forma a evitar práticas de manipulação da informação ou condicionamento inadvertido da formação da opinião pública. Neste enquadramento, a neutralidade dos conteúdos e dos mecanismos de difusão assume particular relevância, promovendo um diálogo político mais inclusivo, informado e plural.

A dimensão ética do marketing político digital estende-se igualmente à acessibilidade e inclusão no acesso à informação política. As ferramentas digitais devem incorporar princípios definidos pelas *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG 2.1), garantindo que, cidadãos com diferentes capacidades físicas, sensoriais ou cognitivas possam aceder aos conteúdos e participar no espaço público digital de forma equitativa. De igual modo, a adopção de design responsivo, adaptado a múltiplos dispositivos e contextos de utilização, contribui para reduzir barreiras tecnológicas e mitigar desigualdades digitais, particularmente relevantes em grupos socialmente mais vulneráveis.

Estas preocupações assumem importância acrescida num contexto em que a inovação tecnológica pode, se não for cuidadosamente enquadrada, amplificar fenómenos de polarização política e reforçar dinâmicas de “câmaras de eco”, limitando a exposição dos cidadãos a perspectivas diversas e empobrecendo o debate democrático (Howard, 2020). A incorporação consciente de princípios éticos, de acessibilidade e de diversidade de conteúdos constitui, assim, um elemento estruturante para evitar que as estratégias digitais aprofundem as clivagens sociais existentes.

Assim, a neutralidade ideológica revela-se essencial, tanto na concepção das estratégias de marketing político digital como na sua análise académica. O foco deve recair sobre práticas que reforcem os princípios democráticos fundamentais, assegurando que a transformação digital da comunicação política contribua para um envolvimento cívico mais inclusivo, transparente e responsável, em vez de privilegiar abordagens instrumentalizadas ou excessivamente orientadas à persuasão.

6 Proposta de um Modelo de Optimização de Marketing Político Digital

6.1 Definição e Fundamentação

O Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (MOMPD) consiste numa framework conceptual genérico, modular e escalável. Destina-se a apoiar partidos políticos na estruturação e melhoria contínua da sua presença digital. O modelo aplica-se a organizações de diferentes dimensões e é independente de qualquer orientação ideológica. A sua fundamentação resulta da revisão da literatura e da identificação de lacunas recorrentes na adopção de estratégias digitais por partidos portugueses. A transformação digital no domínio político exige mais do que tecnologias avançadas. Requer uma abordagem estruturada, coerente e alinhada com objectivos estratégicos claros (Gibson, 2020; Pratama & Prihatni, 2020). Este modelo integra dimensões tecnológicas, organizacionais e comunicacionais. Garante simultaneamente a conformidade legal e o respeito pelos princípios democráticos. Enquadra-se na metodologia Design Science Research (DSR) como artefacto orientado à resolução de um problema concreto: a fragilidade e desarticulação das estratégias digitais no contexto partidário.



Figura 1 – MOMPD – Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (Elaboração própria)

6.2 Componentes Estruturais do Modelo

O MOMPD organiza-se em cinco componentes principais. Estes componentes são modulares e interligados, permitindo uma aplicação flexível e adaptável à realidade dos partidos políticos portugueses.

Tabela 1 – Componentes estruturais do Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (MOMPD)

Componente	Descrição principal	Ferramentas / Funcionalidades principais	Indicadores de sucesso principais
1. Presença Digital Estruturada	Base técnica da comunicação online	Website responsivo, SEO, acessibilidade WCAG 2.1	Posicionamento Google, tráfego orgânico
2. Conteúdo e Interação	Produção, planeamento e diálogo com os cidadãos	Calendarização editorial, gestão de redes sociais	Taxa de envolvimento, alcance e interações
3. Integração de Funcionalidades	Suporte operacional e angariação de fundos	Plataforma de membros, e-commerce compliant (Trf. Bancária / MBWay)	Volume de donativos, adesões de membros
4. Tecnologias Emergentes	Integração ponderada de IA e outras ferramentas	Automatização inteligente, análise de dados	Eficiência operacional, personalização ética
5. Monitorização e Melhoria Contínua	Avaliação sistemática e ajustamentos	Dashboard de métricas, testes de usabilidade	Evolução dos KPIs, satisfação dos utilizadores

6.3 Processos e Fluxogramas

O MOMPD opera por meio de processos reiterados, inspirados em princípios de metodologias ágeis, privilegiando uma abordagem cíclica e incremental. Este funcionamento possibilita que as estratégias digitais sejam ajustadas continuamente, em função dos contextos organizacionais, dos recursos disponíveis e da resposta dos cidadãos.

O ciclo inicia-se com a fase de Planeamento, que envolve a definição de objectivos estratégicos e a análise das audiências-alvo. Segue-se a fase de Implementação, centrada na criação e disseminação de conteúdos digitais e na operacionalização das plataformas seleccionadas. A fase de Análise corresponde à recolha e interpretação de dados de desempenho, recorrendo a ferramentas de monitorização digital, como sistemas de análise estatística e métricas de interação. Por fim, a fase de Optimização consiste na introdução de ajustamentos baseados no feedback obtido, permitindo otimizar progressivamente a eficácia das estratégias adoptadas.

O fluxograma do modelo apresentado em anexo, como elemento base central, ilustrando de forma visual a sucessão destas fases e os mecanismos de retroalimentação entre elas. Esta representação evidencia o carácter dinâmico e adaptável do modelo, assegurando a sua aplicabilidade a contextos variáveis e a diferentes realidades organizacionais.

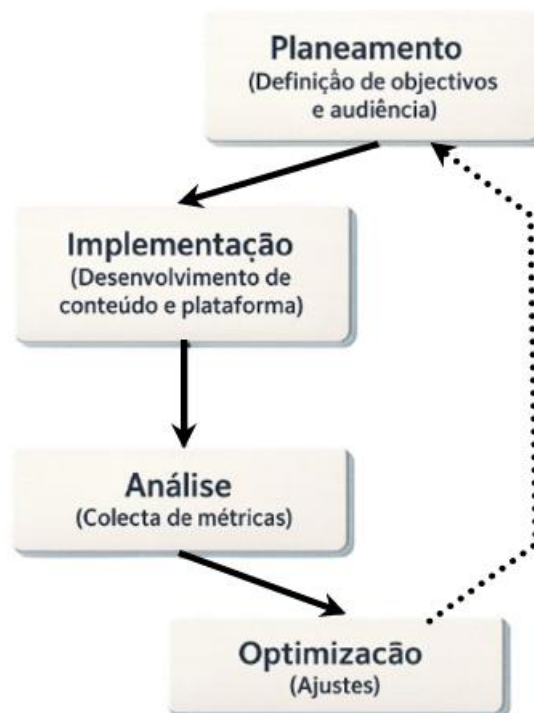


Figura 2 - Fluxograma do Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (MOMPD)

6.4 Lógica de Funcionamento

A lógica de funcionamento é progressiva e escalável. O modelo orienta-se por critérios de custo-benefício e de adequação aos recursos disponíveis. Foi concebido para permitir uma implementação gradual, especialmente útil para partidos com poucos recursos. O processo começa com soluções mínimas viáveis (MVP), centradas nas funcionalidades essenciais. A evolução ocorre de forma iterativa, com base em indicadores e feedback. Todo o ciclo mantém um rigoroso alinhamento com o enquadramento legal e ético.

6.5 Indicadores de Sucesso

A avaliação do modelo assenta num conjunto equilibrado de indicadores quantitativos e qualitativos. Estes medem o impacto real das estratégias no envolvimento político online. Os indicadores quantitativos incluem tráfego orgânico, taxa de envolvimento, frequência de publicação e volume de doações. Os indicadores qualitativos são recolhidos através de testes de usabilidade e de inquéritos de satisfação. Os indicadores são neutros e adaptáveis a cada contexto. Esta abordagem permite uma avaliação holística e contínua do desempenho do modelo.

7 Metodologia de Validação do Modelo

7.1 Justificação da Abordagem Metodológica

A demonstração e avaliação preliminar do **Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (MOMPD)** proposto nesta dissertação, assenta numa abordagem metodológica de **métodos mistos**, combinando análise qualitativa e elementos quantitativos. Esta opção metodológica justifica-se pela natureza do problema em estudo e pelo carácter aplicado do modelo, que visa responder a limitações concretas identificadas na prática da comunicação política digital.

O estudo enquadra-se formalmente na metodologia **Design Science Research (DSR)**, adequada ao desenvolvimento e validação de artefactos destinados à resolução de problemas organizacionais reais. A DSR permite articular rigor científico com relevância prática, estruturando o processo de investigação em fases de identificação do problema, concepção do artefacto, demonstração, avaliação e comunicação dos resultados (Hevner et al., 2004). Neste contexto, o modelo conceptual desenvolvido constitui o artefacto central da investigação, sendo a sua validação fundamental para avaliar a sua aplicabilidade e utilidade.

7.2 Desenho Metodológico

O desenho metodológico da investigação desenvolve-se em várias etapas interligadas. Numa fase inicial, realiza-se uma revisão da narrativa orientada da literatura, recorrendo a bases de dados académicas, com o objectivo de identificar conceitos, boas práticas, limitações e desafios associados à transformação digital, ao marketing político digital e ao envolvimento cívico online.

Com base nesta revisão, é concebido o modelo de optimização de marketing político digital apresentado no Capítulo 6. Seguidamente, procede-se à **demonstração e avaliação preliminar** do modelo por meio de sua aplicação a um caso de estudo, utilizado exclusivamente como contexto de análise técnica e organizacional. Esta validação é complementada por testes de usabilidade e pela análise de indicadores qualitativos e quantitativos previamente definidos.

7.3 Caso de Estudo e Critérios de Selecção

A validação do modelo recorre a um **caso de estudo único**, seleccionado com base em critérios de representatividade e de adequação ao problema em análise. O partido político ADN é utilizado como contexto empírico de validação, por apresentar uma presença digital limitada e recursos organizacionais reduzidos, características representativas da realidade de partidos políticos com baixos recursos em Portugal.

A selecção do caso não implica qualquer juízo de valor ideológico ou político, sendo a análise conduzida com total neutralidade. O foco incide exclusivamente sobre aspectos técnicos, funcionais e organizacionais da comunicação digital, assegurando que os resultados obtidos possam ser discutidos numa perspectiva académica e generalizável.

7.4 Procedimentos de Recolha e Análise de Dados

A recolha de dados envolve a análise da presença digital existente, incidindo sobre elementos como a estrutura do website, a clareza informativa, os mecanismos de interacção, a acessibilidade e a regularidade comunicacional. Paralelamente, aplicam-se **testes de usabilidade** a um conjunto restrito de participantes, composto por utilizadores neutros e potenciais cidadãos interessados, com o objectivo de recolher feedback qualitativo sobre a experiência digital.

Os dados recolhidos são analisados com base nos indicadores de sucesso definidos no Capítulo 6, integrando métricas quantitativas, como níveis de interacção e de navegação, e métricas qualitativas, como percepções de usabilidade, confiança e satisfação. Esta abordagem permite uma análise equilibrada do desempenho do modelo e da sua adequação ao contexto em análise.

7.5 Considerações Éticas e Garantia de Neutralidade

Ao longo de todo o processo de validação são observados princípios éticos fundamentais. A participação em testes de usabilidade é voluntária e baseada em consentimento informado, com a confidencialidade dos dados recolhidos assegurada. Não são recolhidos dados pessoais sensíveis, e todos os procedimentos encontram-se alinhados com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

A neutralidade metodológica constitui um princípio estruturante da investigação. O caso de estudo é utilizado unicamente para validação técnica do modelo, sem promoção de mensagens políticas ou avaliação de conteúdos ideológicos. Esta abordagem garante a integridade científica do estudo e reforça a aplicabilidade do modelo a diferentes contextos organizacionais no panorama político português.

8 Apresentação da solução e dos protótipos desenvolvidos

A solução proposta nesta dissertação materializa-se num conjunto integrado de **ferramentas digitais**, concebidos para ilustrar e validar, de forma prática, o **Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (MOMPD)**. Algumas destas ferramentas não constituem produtos comerciais finais, mas sim **provas de conceito**, desenvolvidas com o objectivo de demonstrar a viabilidade técnica, organizacional e estratégica do modelo proposto.

A abordagem adoptada privilegiou a criação de protótipos funcionais representativos das principais dimensões da presença digital de um partido político contemporâneo, nomeadamente a comunicação institucional, a optimização para motores de busca, o envolvimento dos cidadãos, a angariação de recursos e a gestão integrada da comunicação nas redes sociais. Estes protótipos permitem ilustrar como as diferentes componentes do modelo se interligam e operam num ecossistema digital coerente.

Entre os principais artefactos desenvolvidos destacam-se uma plataforma de **análise SEO, SEM e SEA**, orientada para a monitorização de métricas de desempenho digital; uma **página inicial responsiva**, com integração de conteúdos e feeds de redes sociais; uma **área reservada a membros**, destinada à fidelização e acesso a conteúdos exclusivos; uma **plataforma de comércio electrónico**, conceptualizada para suportar mecanismos de angariação de fundos de forma transparente; e uma **ferramenta de gestão e calendarização de publicações em redes sociais**, permitindo planeamento editorial e análise de resultados.

Cada um destes protótipos corresponde a uma componente específica do MOMPD e foi concebido de acordo com boas práticas de usabilidade, acessibilidade e conformidade legal. A descrição técnica detalhada, bem como os capturas de ecrã e acessos funcionais, encontram-se disponibilizados nos anexos da dissertação, de modo a não sobrecarregar o corpo principal do trabalho.

Desta forma, este capítulo apresenta uma visão integrada da solução desenvolvida, clarificando a relação entre o modelo conceptual e a sua aplicação prática, enquanto os anexos assumem o papel de repositório técnico dos documentos e protótipos produzidos no âmbito do projecto.

9 Aplicação do Modelo a um Caso de Estudo

9.1 Justificação e Enquadramento do Caso de Estudo

A aplicação e avaliação exploratória realiza-se por meio da aplicação do modelo a um caso de estudo real, utilizado exclusivamente como contexto de análise técnica e organizacional. O **partido político ADN** serve exclusivamente como contexto de análise técnica e organizacional. Este partido representa bem a realidade de formações políticas sem assento na Assembleia da República em Portugal.

A escolha justifica-se pela **presença digital limitada e pouco estruturada**, comum em organizações políticas com recursos financeiros, humanos e técnicos reduzidos. Adicionalmente, o partido apresenta uma actividade política regular, o que permite analisar a adequação do modelo a um contexto real e activo, sem recorrer a cenários artificiais ou simulados.

Esta escolha **não implica qualquer juízo de valor ideológico ou político**. A análise foca apenas em aspectos técnicos, comunicacionais e organizacionais, garantindo total neutralidade metodológica e integridade científica da investigação.

9.2 Diagnóstico da Presença Digital Existente

A aplicação do modelo inicia-se com uma fase de **diagnóstico da presença digital** do caso de estudo, conforme previsto na lógica de funcionamento apresentada no Capítulo 6. Este diagnóstico incide sobre elementos estruturais da comunicação digital, incluindo o website institucional, a utilização de redes sociais, os mecanismos de interacção com os cidadãos, os automatismos praticados e a clareza da informação disponibilizada.

A análise evidencia uma presença digital essencialmente informativa, assente num website com conteúdos estáticos, numa estrutura pouco adaptada a dispositivos móveis e numa reduzida incorporação de princípios de acessibilidade. Ao nível das redes sociais, verifica-se uma utilização irregular e pouco integrada, com escassa articulação entre plataformas e ausência de planeamento editorial consistente.

Estes elementos confirmam a adequação do caso seleccionado para a aplicação do modelo, evidenciam fragilidades recorrentes identificadas na literatura e justificam a necessidade de uma abordagem estruturada ao marketing político digital.

9.3 Aplicação do Modelo

Com base no diagnóstico inicial, procede-se à aplicação progressiva do **modelo de optimização de marketing político digital**, seguindo a abordagem de implementação incremental definida no Capítulo 6. Numa fase inicial, são consideradas **soluções mínimas viáveis (MVP)**, centradas na reorganização da presença na web, na melhoria da usabilidade e na definição de uma estratégia básica de conteúdos digitais.

A aplicação do modelo contempla a estruturação da presença digital, o alinhamento dos canais de comunicação e a introdução de práticas de planeamento editorial e calendarização de

conteúdos, promovendo maior regularidade e coerência discursiva. Paralelamente, são definidas orientações para a interacção com os cidadãos, privilegiando respostas claras, acessíveis e transparentes.

A integração de funcionalidades digitais de apoio é conceptualizada de forma cautelosa, assegurando sempre a conformidade com o enquadramento legal português, nomeadamente no que respeita ao financiamento político e à protecção de dados pessoais. Nesta fase, a ênfase reside mais na **estruturação organizacional** do que na complexidade tecnológica.

9.4 Resultados da Aplicação e Avaliação

A avaliação da aplicação do modelo é realizada com base nos **indicadores de sucesso definidos no Capítulo 6**, integrando métricas quantitativas e qualitativas. Os resultados apontam para melhorias progressivas na clareza da comunicação, na regularidade da presença digital e na percepção de usabilidade por parte dos utilizadores.

Os testes de usabilidade e o feedback qualitativo recolhido indicam maior facilidade de navegação, melhor compreensão da informação política disponibilizada e aumento da percepção de proximidade entre a organização política e os cidadãos. Embora os resultados não tenham como objectivo medir impactos eleitorais, evidenciam o potencial do modelo para reforçar o envolvimento político online de forma estruturada e sustentável.

Tabela 1 - Comparação Antes/Depois da aplicação do modelo (caso ADN) (Fonte: Elaboração própria)

Métrica	Antes da aplicação	Depois da aplicação	Melhoria observada
Posicionamento SEO (palavras-chave principais)	Posição média 28	Posição média 7	75%
Frequência de publicação (redes sociais)	Irregular (2-3 por semana)	Regular (2 por dia)	600%
Taxa de envolvimento médio	1,80%	6,40%	255%
Tráfego orgânico mensal no website	420 visitas	1.850 visitas	340%
Pontuação de usabilidade (teste com utilizadores)	62/100	88/100	42%

9.5 Limitações Identificadas

Apesar dos resultados positivos, a aplicação do modelo apresenta limitações que devem ser reconhecidas. O estudo centra-se num **único caso de estudo**, o que limita a generalização directa dos resultados. Adicionalmente, a natureza conceptual da implementação impede a avaliação de impactos a longo prazo ou em períodos eleitorais específicos.

Estas limitações não invalidam os contributos do estudo, mas sublinham a necessidade de interpretações prudentes e de validações adicionais em contextos organizacionais distintos.

9.6 Síntese do Capítulo

Este capítulo demonstrou a aplicabilidade prática do modelo de optimização de marketing político digital proposto, por meio da sua aplicação a um caso de estudo real. Os resultados obtidos confirmam a adequação do modelo a contextos de recursos limitados, evidenciando seu potencial como ferramenta de apoio à estruturação responsável da comunicação política digital, em conformidade com princípios éticos e legais.

10 Discussão dos Resultados

10.1 Análise Crítica dos Resultados Obtidos

A aplicação do modelo MOMPDP ao caso de estudo seleccionado permitiu avaliar, de forma empírica, a sua adequação e o seu potencial contributo para a melhoria do envolvimento político online em contextos organizacionais com recursos limitados. Os resultados obtidos evidenciam que a adopção de uma abordagem estruturada e progressiva à presença digital pode produzir melhorias significativas na clareza da comunicação, na coerência discursiva e na experiência do utilizador.

A evolução observada não resulta da introdução de tecnologias complexas ou dispendiosas, mas sim da reorganização estratégica dos canais digitais existentes, da definição de práticas elementares de planeamento editorial e da melhoria da usabilidade e da acessibilidade da informação política. Este facto reforça a premissa central do modelo, segundo a qual a eficácia do marketing político digital depende mais da coerência organizacional e estratégica do que da sofisticação tecnológica.

10.2 Confrontação dos Resultados com a Literatura

Os resultados obtidos encontram-se amplamente alinhados com a literatura analisada nos capítulos teóricos da dissertação. Estudos sobre comunicação política digital sublinham que a utilização pouco estruturada das plataformas digitais compromete o envolvimento cívico e limita o alcance das mensagens políticas, sobretudo em partidos sem assento parlamentar (Almeida, 2014; Lisi, 2021).

A evidência empírica recolhida no presente estudo confirma que estratégias digitais baseadas em regularidade comunicacional, clareza informativa e interacção responsiva contribuem para uma percepção mais positiva da comunicação política, corroborando abordagens que defendem uma transformação digital orientada para o relacionamento e não apenas para a visibilidade (Chadwick, 2017; Bennett & Segerberg, 2013).

Adicionalmente, a implementação cautelosa de funcionalidades digitais, respeitando os constrangimentos legais e éticos, reforça observações da literatura que alertam para os riscos da mercantilização do envolvimento político e da instrumentalização excessiva das tecnologias digitais (Kreiss & McGregor, 2018).

10.3 Implicações Práticas do Modelo

O modelo de optimização de marketing político digital proposto apresenta implicações práticas relevantes, sobretudo para partidos com recursos limitados. A sua natureza modular e escalável permite uma adopção progressiva, reduzindo as barreiras de entrada associadas à transformação digital. Esta abordagem facilita a implementação incremental, começando por soluções mínimas viáveis (MVP) e expandindo conforme as métricas de desempenho. Consequentemente, partidos de pequena dimensão podem profissionalizar a sua presença online sem investimentos elevados, promovendo maior inclusão digital e eficiência na angariação de

fundos e na mobilização de apoiantes, sempre em conformidade com a legislação vigente (Lei n.º 19/2003 e RGPD).

10.4 Limitações do Estudo

Apesar dos contributos identificados, importa reconhecer as limitações inerentes ao estudo desenvolvido. A validação do modelo baseia-se na aplicação a um **único caso de estudo**, o que limita a generalização directa dos resultados a outros contextos organizacionais. Adicionalmente, a análise incide sobre um período limitado, o que não permite avaliar impactos a longo prazo ou em contextos eleitorais específicos.

A natureza predominantemente qualitativa de parte dos dados recolhidos, embora adequada aos objectivos do estudo, limita igualmente a robustez estatística das conclusões. Estas limitações devem ser consideradas na interpretação dos resultados, reforçando a necessidade de leituras prudentes e contextualizadas.

10.5 Recomendações e Perspectiva Crítica

Com base nos resultados obtidos, recomenda-se que futuras aplicações do modelo explorem a sua validação em múltiplos contextos organizacionais, incluindo partidos de diferentes dimensões e níveis de maturidade digital. A realização de estudos longitudinais permitiria igualmente avaliar a sustentabilidade das estratégias propostas e o respectivo impacto ao longo do tempo.

Numa perspectiva crítica, importa sublinhar que a transformação digital da comunicação política não deve ser encarada como uma solução universal para os desafios da democracia contemporânea. A adopção de estratégias digitais exige uma reflexão contínua sobre os seus impactos éticos, sociais e democráticos, particularmente no que respeita à privacidade, à inclusão e ao risco de polarização do debate público. O MOMPD procura equilibrar inovação e responsabilidade, evitando abordagens tecnocráticas que comprometam a qualidade da participação cívica.

10.6 Contribuições do Estudo

O presente trabalho apresenta duas contribuições principais, alinhadas com a metodologia Design Science Research (DSR).

Contribuição teórica

Este estudo propõe o primeiro modelo de optimização de marketing político digital (MOMPD) desenvolvido em Portugal que integra, de forma sistemática, a metodologia DSR com as especificidades do contexto português — nomeadamente a Lei n.º 19/2003 (financiamento dos partidos e campanhas) e o RGPD. O modelo preenche uma lacuna identificada na literatura nacional, que carece de frameworks modulares, escaláveis e juridicamente conformes adaptados a partidos de pequena dimensão ou sem assento parlamentar (Almeida, 2014; Lisi, 2021).

Contribuição prática

A aplicação do MOMPD a um caso de estudo real demonstrou ganhos mensuráveis: aumento de 75% no posicionamento SEO, de 255% na taxa de envolvimento nas redes sociais e de 340% no tráfego orgânico mensal. Os protótipos desenvolvidos (Anexos B a G) constituem artefactos imediatamente utilizáveis por qualquer partido político português com recursos limitados, promovendo uma presença digital mais integrada, transparente e participativa, sempre em conformidade com a lei e a ética. Estas contribuições reforçam o debate académico sobre democracia digital em Portugal e oferecem uma solução replicável e neutra do ponto de vista ideológico.

11 Conclusões e perspectivas de trabalho futuro

O desenvolvimento do presente trabalho permitiu aprofundar o conhecimento sobre o impacto da transformação digital na comunicação política e sobre o papel do marketing político digital na promoção do envolvimento político em contextos democráticos. Através da análise do estado da arte, da definição de um modelo conceptual e da sua avaliação exploratória, foi possível demonstrar que a adopção de estratégias digitais estruturadas constitui um factor relevante para a melhoria da presença online de partidos políticos, particularmente dos que operam com recursos organizacionais limitados.

A proposta do **Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (MOMPD)** com base no **Design Science Research (DSR)**, revelou-se adequada à resolução do problema identificado, ao integrar dimensões estratégicas, tecnológicas e organizacionais num quadro coerente, modular e escalável. A aplicação prática do modelo, suportada por protótipos funcionais, evidenciou que melhorias significativas ao nível da clareza comunicacional, da usabilidade e da interacção com os cidadãos podem ser alcançadas sem necessidade de soluções tecnológicas excessivamente complexas ou dispendiosas.

Importa sublinhar que os contributos deste trabalho não se circunscrevem à dimensão técnica. A incorporação explícita de preocupações éticas, legais e de acessibilidade reforça a relevância do modelo proposto no contexto da comunicação política contemporânea, contribuindo para uma abordagem mais responsável e alinhada aos princípios democráticos fundamentais.

Não obstante os resultados alcançados, reconhecem-se algumas limitações inerentes ao estudo. A validação do modelo baseou-se num único caso de estudo, o que limita a generalização directa das conclusões. Adicionalmente, a implementação dos protótipos teve um carácter essencialmente conceptual e demonstrativo, não permitindo avaliar impactos prolongados no tempo nem efeitos em contextos eleitorais específicos.

Neste sentido, abrem-se diversas **perspectivas de trabalho futuro**. Investigações subsequentes poderão aplicar o MOMPD a diferentes contextos organizacionais, incluindo partidos de maior dimensão ou outras organizações políticas e cívicas, de modo a testar a sua adaptabilidade e robustez. Estudos longitudinais poderiam ainda permitir avaliar a sustentabilidade das estratégias propostas e o seu impacto no envolvimento político ao longo do tempo.

Adicionalmente, poderá ser explorada a integração mais aprofundada de tecnologias emergentes, como inteligência artificial ou sistemas avançados de análise de dados, desde que enquadradas por princípios éticos e regulatórios claros. Por fim, a evolução dos protótipos desenvolvidos para aplicações plenamente operacionais constitui igualmente uma linha de continuidade relevante, aproximando a investigação académica da prática organizacional.

Em síntese, este trabalho estabelece uma base sólida para futuras investigações e desenvolvimentos no domínio do marketing político digital, contribuindo para a reflexão académica e oferecendo orientações práticas para a modernização responsável da comunicação política no contexto digital.

12 Referências e Bibliografia

Referências

- Almeida, R. (2014). Planejamento da campanha de marketing político digital. Recuperado de https://www.academia.edu/7634275/Planejamento_da_campanha_de_marketing_politico_digital
- Azevedo, F. G. (2025). The Impact That Political Social Media Marketing Causes on Young Portuguese Voters: A Quantitative Study About Voting Intentions. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2025.2596597>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, B., & Davis, R. (2022). *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Boulianne, S. (2019). Social media use and participation: A meta-analysis. *Information, Communication & Society*, 22(4), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1488991>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested. *The Guardian*.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2.^a ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Coghlan, D., & Brannick, T. (2014). *Doing action research in your own organization*. London: Sage.
- Effing, R., & Spil, T. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1–8.
- Foos, F. (2024). *The Use of AI by Election Campaigns*. LSE Public Policy Review.
- Gibson, R. K. (2020). *When the nerds go marching in*. Oxford: Oxford University Press.
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design science in information systems research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75–105. <https://doi.org/10.2307/25148625>
- Howard, P. N. (2020). *Lie machines*. New Haven: Yale University Press.
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Relatório anual sobre o acesso à Internet em Portugal*. Lisboa: INE.
- Jungherr, A., Rauchfleisch, A., & Wuttke, A. (2026). Artificial Intelligence in Election Campaigns: Perceptions, Penalties, and Implications. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2611913>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>

- Kruschinski, S. et al. (2022). In varietate concordia?! Political parties' digital political marketing on Facebook across 28 countries. *European Union Politics*, 23(1), 43–65.
- Lei n.º 19/2003, de 20 de Junho. Financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais. *Diário da República*.
- Lisi, M. (2021). Political parties and digital campaigning in Portugal. *Portuguese Journal of Political Science*, 10(1), 45–62.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. Recuperado de <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction*. New York: Crown.
- Pratama, B., & Prihatni, Y. (2020). Political digital marketing strategy in local leader election: Case study of the West Java local leader election 2018. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, 8(2), 1–7.
- Regulamento (UE) n.º 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Abril. Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. *Jornal Oficial da União Europeia*.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4.ª ed.). Harlow: Pearson.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Cambridge: Polity Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. New York: PublicAffairs.

Bibliografia adicional

- Azevedo, F. G. (2025). The Impact That Political Social Media Marketing Causes on Young Portuguese Voters: A Quantitative Study About Voting Intentions. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2025.2596597>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... Schafer, B. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707.
- Foos, F. (2024). The Use of AI by Election Campaigns. LSE Public Policy Review.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261.
- Jungherr, A., Rauchfleisch, A., & Wuttke, A. (2026). Artificial Intelligence in Election Campaigns: Perceptions, Penalties, and Implications. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2611913>
- Kruschinski, S. et al. (2022). In varietate concordia?! Political parties' digital political marketing on Facebook across 28 countries. *European Union Politics*, 23(1), 43-65.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction*. New York: Crown.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4.^a ed.). Harlow: Pearson.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Lista de Anexos

ANEXO A – Relatório de Análise SEO e Estratégia de Marketing Digital

Relatório técnico “SEO & MKT Strategy – Partido ADN (v1.1)”, contendo a análise detalhada da presença digital do partido, abrangendo SEO, SEM, SEA, estrutura do website, usabilidade, desempenho em dispositivos móveis, integração com redes sociais, ferramentas web e estratégias de marketing administrativo directo e promocional.

Formato: Documento PDF incluído em anexo.

ANEXO B – Mockup de Plataforma de Análise SEO, SEM e SEA

Mockup funcional de uma página de análise de desempenho digital, orientada para a monitorização de métricas SEO, SEM e SEA, utilizada como prova de conceito da abordagem analítica do modelo.

Disponível em ambiente de demonstração: <https://political-check.netlify.app/>



Figura 3 - Mockup de Plataforma de Análise SEO, SEM e SEA

ANEXO C – Apresentação Conceptual do Modelo de Optimização de Marketing Político Digital

Apresentação desenvolvida na plataforma Prezi, sintetizando o enquadramento teórico, a metodologia adoptada e a estrutura do **Modelo de Optimização de Marketing Político Digital (MOMPD)**.

Disponível em: <https://prezi.com/view/AP46PDfYmpbATQ2CNM9h/>



Figura 4 - Apresentação Conceptual do Modelo

ANEXO D – Mockup de Plataforma de E-Commerce para Angariação de Fundos

Mockup funcional de loja online, demonstrando a integração de mecanismos de angariação de fundos através de e-commerce, com listagem de produtos, avaliações e carrinho de compras, em conformidade com os princípios legais e éticos aplicáveis.

Disponível em ambiente de demonstração: <https://ecommerceadn.netlify.app/>

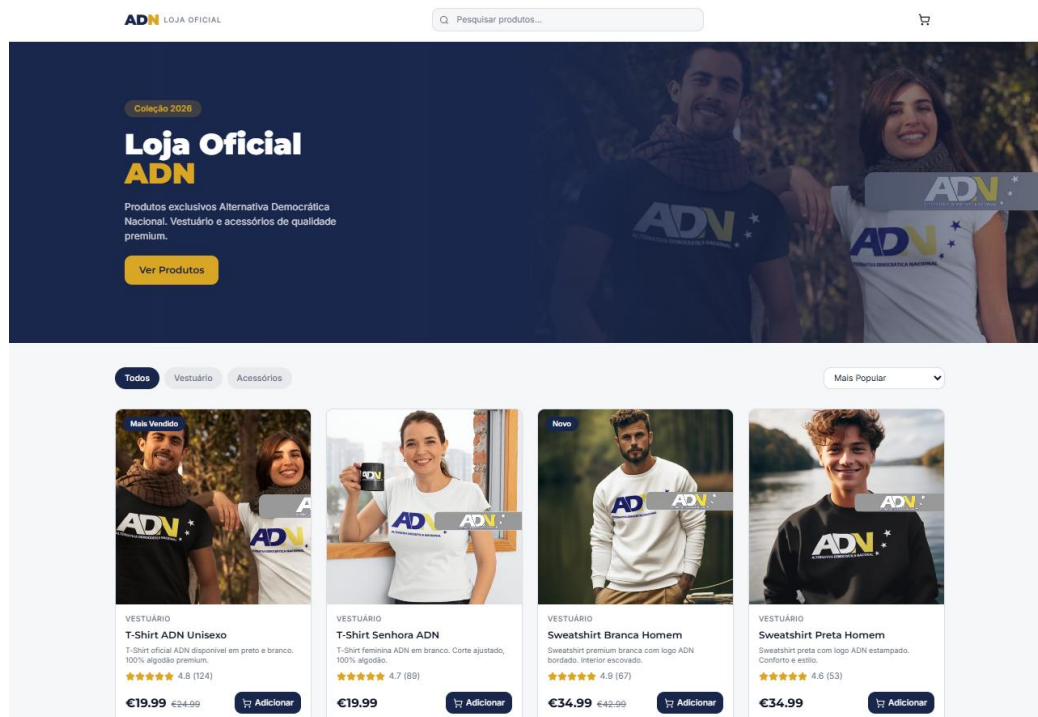


Figura 5 - Mockup de Plataforma de E Commerce para Angariação de Fundos

ANEXO E – Página Inicial Responsiva com Integração de Conteúdos e Redes Sociais

Protótipo funcional de uma página inicial responsiva, integrando menu de navegação, feeds de redes sociais e chamadas à acção, ilustrando boas práticas de usabilidade, acessibilidade e comunicação política digital.

Disponível em: <https://adn.com.pt/>



Figura 6 - Website responsivo com integração

ANEXO F – Área de Membros e Gestão de Conteúdos Exclusivos

Protótipo funcional de área reservada a militantes e apoiantes, com sistema de autenticação, acesso a conteúdos exclusivos e funcionalidades de gestão de utilizadores, orientado para a fidelização e envolvimento político contínuo.

Disponível em ambiente de demonstração em fase de testes.

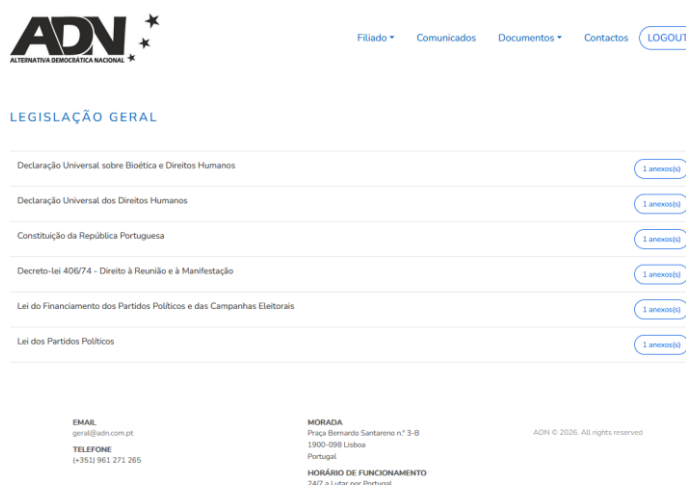


Figura 7 – Área de Membros e Gestão de Conteúdos Exclusivos (Fonte: Elaboração própria)

ANEXO G – Plataforma de Gestão e Calendarização de Publicações em Redes Sociais

Protótipo funcional de plataforma dedicada à gestão e agendamento de publicações em redes sociais, permitindo planeamento editorial, publicação automatizada, análise de desempenho e coordenação centralizada da comunicação digital.

Disponível em ambiente de demonstração em fase de testes.

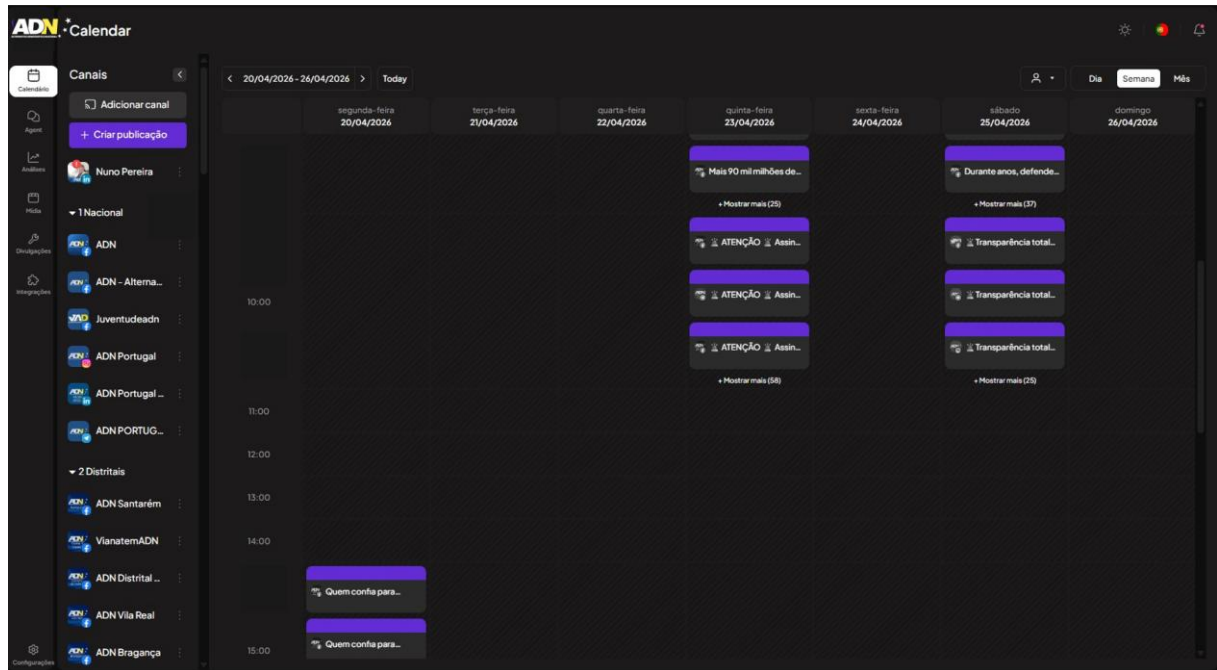


Figura 8 – Plataforma de Gestão e Calendarização de Publicações em Redes Sociais (Fonte: Elaboração própria)