



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESCE

O INSTAGRAM DA JSD DISTRITAL DE BRAGA: ALINHAMENTO DO CONTEÚDO
DIGITAL COM AS PREFERÊNCIAS DOS JOVENS MILITANTES

2026

Inês Pinto Gomes



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

O INSTAGRAM DA JSD DISTRITAL DE BRAGA: ALINHAMENTO DO CONTEÚDO DIGITAL COM AS PREFERÊNCIAS DOS JOVENS MILITANTES

Inês Pinto Gomes

Escola Superior de Ciências Empresariais



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Inês Pinto Gomes

O INSTAGRAM DA JSD DISTRITAL DE BRAGA:
ALINHAMENTO DO CONTEÚDO DIGITAL COM AS
PREFERÊNCIAS DOS JOVENS MILITANTES

Mestrado em Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão
Professora Doutora Helena Sofia Ferreira Rodrigues

Maio de 2026

AGRADECIMENTOS

Chega ao fim uma das mais importantes etapas do meu percurso académico. Aquela que me fará recordar para sempre que a perseverança é um valor altamente importante na construção de uma personalidade.

Aos meus pais, Hugo e Cristina, obrigada por nunca me terem tentado desviar do curso que queria seguir e terem sempre acreditado que, fazermos aquilo que gostamos, é meio caminho andado para o sucesso e para a realização pessoal.

Ao Gonçalo, o obrigada que nunca te disse, por me teres mostrado que não há sentimento nenhum, em nenhuma circunstância, que tenha força suficiente para nos fazer congelar a vida.

À Beatriz e à Diana, obrigada por se terem cruzado comigo nisto que foi, uma verdadeira montanha-russa de emoções. Sem qualquer sombra de dúvidas, o nosso apoio fez com que o mestrado fosse bem mais fácil de concluir e mais leve de fazer.

Agradecer também, à Sofia Alcaide, Presidente da Concelhia de Braga da JSD, e ao Presidente da JSD Distrital de Braga, Leandro Ferreira Luís, pela mobilização, divulgação e apoio com a minha dissertação junto dos militantes.

Quero agradecer também ao atual Presidente da JSD, João Pedro Luís, pela oportunidade e confiança de poder aplicar as conclusões obtidas nesta investigação na sua campanha eleitoral.

À minha Tia Teresa, agradecer-lhe o facto de estar sempre disponível para ler todas as fases desta investigação, e corrigir qualquer erro que houvesse.

Deixo um agradecimento especial também ao Doutor João Diogo Ferreira, pelo apoio e flexibilidade a nível laboral para que os prazos de entrega pudessem ser cumpridos e por me permitir, diariamente, trabalhar com Marketing Político.

A mim mesma, por procurar todos os dias superar-me, desafiar-me e nunca desistir daquilo que quero.

Por último, e não menos importante, à ESCE e a todos aqueles que fazem parte e dão sentido àquilo que a escola representa. Iniciei o meu caminho em 2020 e terminei-o em 2026. Nestes últimos seis anos, tive oportunidades profissionais e pessoais que me fazem ter a certeza de que esta instituição, é realmente, um verdadeiro Ponto de Partida.

A todos, o meu muito obrigada.

RESUMO

Nas últimas décadas, a expansão das tecnologias digitais reconfigurou os modelos de comunicação política institucional, convertendo as redes sociais em plataformas estratégicas para a interação, participação e mobilização de audiências juvenis.

Contudo, persiste uma lacuna na compreensão sobre se os conteúdos digitais produzidos por estruturas políticas de âmbito local respondem eficazmente às expectativas dos seus públicos, constituindo este o problema central deste estudo. Assim, a presente dissertação tem como objetivo geral analisar os hábitos de consumo digital dos militantes da Juventude Social Democrata (JSD) Distrital de Braga, avaliando a sua perceção e preferências face aos conteúdos publicados na página oficial de Instagram da estrutura.

Metodologicamente, adotou-se uma investigação de natureza exploratória com uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário (composto por questões fechadas e escalas de Likert de 5 pontos) a uma amostra não probabilística por conveniência de 90 militantes do distrito.

Os principais resultados demonstram que, apesar de existir uma perceção globalmente positiva quanto à presença digital da JSD, verifica-se uma forte exigência de adaptação estratégica. Isto porque, os militantes evidenciam uma preferência inequívoca por conteúdos de cariz dinâmico, visual, informal e interativo, privilegiando formatos audiovisuais em detrimento de publicações institucionais tradicionais.

Conclui-se que o alinhamento estratégico dos conteúdos com estas preferências é fundamental para otimizar os níveis de envolvimento (*engagement*), contornar as barreiras dos algoritmos de distribuição e potenciar tanto a mobilização política interna como a atração de novos membros através do Instagram.

Palavras-Chave: Comunicação política digital; Redes sociais; Instagram; Marketing político digital; Conteúdo digital.

ABSTRACT

Over the last decades, the expansion of digital technologies has reshaped institutional political communication models, transforming social media into strategic platforms for interaction, participation, and the mobilisation of youth audiences. Nevertheless, a gap remains in understanding whether the digital content produced by local political organisations effectively meets the expectations of their target audiences, constituting the central research problem of this study.

Accordingly, the main objective of this dissertation is to analyse the digital consumption habits of members of the Braga District branch of the Youth Social Democratic Party (JSD), assessing their perceptions and preferences regarding the content published on the organisation's official Instagram account.

Methodologically, this research adopts an exploratory design with a quantitative approach, employing a questionnaire survey composed of closed-ended questions measured on a five-point Likert scale. The questionnaire was administered to a non-probabilistic convenience sample of 90 party members from the district.

The findings reveal that, although the JSD's digital presence is generally perceived positively, there is a strong demand for strategic adaptation. Respondents demonstrate a clear preference for dynamic, visual, informal, and interactive content, favouring audiovisual formats over traditional institutional publications.

The study concludes that a close alignment between content strategies and these audience preferences is essential to optimise engagement levels, overcome the constraints imposed by social media distribution algorithms, and enhance both internal political mobilisation and the attraction of new members through Instagram.

Keywords: Digital political communication; Social media; Instagram; Digital political marketing; Digital content.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	6
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABELAS	13
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Enquadramento	14
1.2 Problema de investigação e Objetivos de Estudo	16
1.3 Pertinência do estudo	18
1.4 Estrutura da dissertação	19
2. REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1 Comunicação Política	20
2.1.1 Ferramentas da Comunicação Política: a preemência das redes sociais no contexto atual	22
2.1.2 Comunicação política digital: interatividade, participação	25
2.2 Marketing Político	27
2.2.1 Definição e evolução do marketing político	29
2.3. Marketing Político e as Redes Sociais	34
2.3.1 A relação entre os públicos jovens, a política e as redes sociais	36
2.3.2 Plataformas e formatos de conteúdo mais frequentes no contexto político digital	40
2.4 <i>Engagement</i> , interação e mobilização política	43
2.5 Algoritmos e disseminação de conteúdo político	46
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	49
3.1 Tipo de Investigação	49
3.2 Modelo Conceptual e operacionalização das dimensões	50
3.3 Hipóteses de Investigação	56
3.4 Instrumento de Recolha de Dados	57
3.5 População e Amostra	58
3.6 Procedimentos de Recolha de Dados	59
3.7 Tratamento e Análise de Dados	60
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
4.1 Caracterização da Amostra	61
4.2 Envolvimento e Interesse Público	68
4.3 Utilização das Redes Sociais	70

4.4	Conhecimento e familiaridade com a jsd.....	73
4.5	Comportamentos Digitais e consumo de informação	76
4.6	Avaliação da qualidade da comunicação da jds.....	80
4.7	Dinâmica, atualidade e interação do perfil.....	85
4.8	Credibilidade e confiança	89
4.9	Avaliação global do perfil.....	92
4.9	Envolvimento com o conteúdo	96
4.10	Preferências de Conteúdo.....	98
4.11	Teste das hipóteses de investigação.....	111
5.	CONCLUSÕES	114
5.1	Principais Conclusões.....	114
5.2	Principais contributos e sugestões para a equipa de comunicação que gere o perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga	116
5.3	Limitações e Sugestões para investigações futuras	117
	BIBLIOGRAFIA	119
	APÊNDICE.....	125
	Inquérito aplicado aos militantes.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos da Comunicação Política adaptado de McNair & Brian (2011).....	21
Figura 2 - Modelo Avançado de Marketing Político adaptado de Cwalina et al. (2011).....	31
Figura 3 - Jovens que utilizaram a Internet para participação cívica ou política. Fonte: Eurostat (2026)	37
Figura 4 - Modelo Conceptual da Investigação (elaboração própria).....	50
Figura 5 - Distribuição da amostra por faixa etária (elaboração própria).....	62
Figura 6- Distribuição da amostra por sexo (elaboração própria).....	63
Figura 7- Distribuição da amostra por grau de escolaridade (elaboração própria)	64
Figura 8- Distribuição da amostra por situação profissional (elaboração própria)	65
Figura 9- Distribuição da amostra por concelho (elaboração própria).....	66
Figura 10 - Participação regular nas atividades da JSD (elaboração própria) .	67
Figura 11 - Distribuição da amostra por tempo de militância na JSD (elaboração própria)	68
Figura 12 - Perfil político dos militantes (elaboração Própria)	69
Figura 13- utilização das redes sociais pelos militantes (elaboração própria)..	70
Figura 14 - Tempo médio diário despendido nas redes sociais (elaboração própria).....	72
Figura 15 - Nível de familiaridade dos militantes com os objetivos da JSD Distrital de Braga (elaboração própria).....	73
Figura 16 - Nível de familiaridade dos militantes com a história da JSD Distrital de Braga (elaboração própria).....	74
Figura 17 - Nível de conhecimento dos militantes sobre a atividade no Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	75
Figura 18 - Utilização das redes sociais como principal fonte de notícias e acontecimentos atuais (elaboração própria)	76
Figura 19 - Principais propósitos de utilização das redes sociais pelos militantes (elaboração própria)	77

Figura 20 - Formatos de conteúdo mais consumidos nas redes sociais (elaboração própria)	78
Figura 21 - Percepção da relevância da informação publicada no Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	80
Figura 22 - Percepção da clareza e da relevância da informação publicada no Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	81
Figura 23 - Percepção do contributo dos conteúdos da JSD para a compreensão de temas políticos (elaboração própria)	82
Figura 24 - Percepção do contributo dos conteúdos da JSD para a formação de opinião dos militantes (elaboração própria)	83
Figura 25 - Percepção da suficiência da informação publicada no Instagram da JSD para manter os militantes informados (elaboração própria)	84
Figura 26 - Percepção da promoção de interação com os seguidores no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	85
Figura 27 - Percepção do acompanhamento de tendências de comunicação digital no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	86
Figura 28 - Percepção do acompanhamento de temas políticos atuais no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	87
Figura 29 - Percepção da regularidade de atualização da informação no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	88
Figura 30 - Percepção da credibilidade das posições políticas comunicadas no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	89
Figura 31 - Percepção da transparência e honestidade da informação (elaboração própria)	90
Figura 32 - Percepção de fiabilidade do perfil como fonte de informação política (elaboração própria)	91
Figura 33 - Satisfação com a apresentação visual do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	92
Figura 34 - Percepção da consistência da comunicação política no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	93
Figura 35 - Percepção da variedade temática dos conteúdos no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	94
Figura 36 - Adequação do conteúdo do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga às preferências dos jovens militantes (elaboração própria)	95

Figura 37 - Frequência de interação nas publicações do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	96
Figura 38 - Interesse em conteúdos explicativos de temas políticos no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	98
Figura 39 - Interesse em conteúdos políticos relacionados com a atualidade no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	99
Figura 40 - Interesse em conteúdos de mobilização política no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	100
Figura 41 - Interesse em conteúdos políticos que reforcem valores, ideias e posições ideológicas no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	101
Figura 42 - Interesse em conteúdos sobre a atividade interna e organizacional da JSD no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	102
Figura 43 - Interesse em conteúdos protagonizados por militantes e dirigentes da JSD no Instagram (elaboração própria)	103
Figura 44 - Interesse em conteúdos interativos no Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	104
Figura 45 - Interesse em conteúdos políticos com recurso a um tom informal no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	105
Figura 46 - Interesse em conteúdos políticos apresentados de forma visual e resumida no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	106
Figura 47 - Interesse em imagens que respeitam a identidade visual da JSD no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	107
Figura 48 - Interesse em conteúdos com layouts visualmente criativos no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	108
Figura 49 - Interesse em conteúdos políticos em formato de vídeos curtos no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	109
Figura 50 - Preferência por vídeos com legendas em detrimento de vídeos sem legendas no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)	110

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Operacionalização das dimensões do estudo (elaboração própria) 51

Tabela 2 - Análise de fiabilidade das escalas - Alfa de Cronbach..... 111

1. INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO

A crescente digitalização da sociedade tem transformado significativamente os modos de produção, difusão e consumo da comunicação. O desenvolvimento das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à Internet contribuíram para uma profunda reconfiguração das dinâmicas comunicacionais contemporâneas, criando novos espaços de interação entre organizações e cidadãos. Neste contexto, as redes sociais assumem um papel particularmente relevante, na medida em que permitem a circulação rápida de informação, a interação direta entre emissores e recetores e a participação ativa dos utilizadores na produção e partilha de conteúdos.

Durante grande parte do século XX, a comunicação política sustentava-se essencialmente nos meios de comunicação tradicionais, designadamente a imprensa, a rádio e a televisão. Contudo, o advento da Web 2.0 e a consequente expansão das plataformas digitais vieram introduzir novas possibilidades comunicacionais, permitindo às organizações políticas comunicar de forma mais direta com os seus públicos, reduzindo a dependência exclusiva da mediação jornalística e viabilizando uma maior segmentação das mensagens. Esta transformação alterou não apenas os canais de difusão da informação política, mas também a própria natureza da relação entre organizações políticas e cidadãos, tornando-a mais imediata, interativa e participativa.

Paralelamente, as plataformas digitais influenciam os processos de visibilidade dos acontecimentos na esfera pública. A rapidez com que a informação circula nas redes sociais confere a determinados temas ou eventos uma projeção acelerada, ampliando o seu impacto junto da opinião pública. Como observa Lampreia (2007, p.90), “tal como os restantes media, a Internet passou a ter, com as suas próprias especificidades, um papel preponderante, quer como fonte (ou gatilho), quer como amplificadora de uma situação de crise”. Esta capacidade de amplificação consolidou as plataformas digitais como instrumentos estratégicos de comunicação para organizações, instituições e atores políticos.

Para além da sua capacidade de difusão de informação, as redes sociais afirmam-se igualmente como espaços relevantes de interação e participação

política. Estas plataformas permitem aos cidadãos acompanhar a atividade de organizações políticas, expressar opiniões, partilhar conteúdos e participar em discussões sobre temas da agenda pública. Consequentemente, as organizações políticas passaram a reconhecer o potencial das redes sociais para divulgar mensagens, mobilizar apoiantes e estabelecer relações de proximidade com os seus públicos. Simultaneamente, as ferramentas digitais permitem recolher *feedback* e compreender melhor as expectativas dos utilizadores, favorecendo o ajustamento das estratégias comunicacionais às características dos diferentes segmentos da população.

No caso das organizações políticas juvenis, esta realidade assume particular relevância. Os jovens recorrem frequentemente às plataformas digitais como espaços privilegiados de informação, interação e expressão de posicionamentos políticos, apresentando hábitos de consumo mediático marcados pela preferência por conteúdos visuais, dinâmicos e interativos. Neste contexto, a capacidade de captar e manter a atenção destes públicos constitui um dos principais desafios da comunicação política contemporânea.

Entre as diversas plataformas atualmente disponíveis, o Instagram destaca-se pela sua forte adesão junto dos públicos mais jovens e pelas características dos seus formatos comunicacionais. A predominância de elementos visuais, a utilização de formatos como *Stories*, *Reels* e publicações multimédia, bem como as possibilidades de interação proporcionadas pela plataforma, transformaram o Instagram numa ferramenta particularmente relevante para a comunicação política digital, permitindo reforçar a proximidade entre organizações políticas e os seus públicos.

Apesar da crescente utilização das redes sociais por parte das organizações políticas, permanece a necessidade de compreender até que ponto os conteúdos produzidos correspondem efetivamente às expectativas, preferências e hábitos de consumo dos seus públicos. Esta necessidade torna-se particularmente evidente no caso das juventudes partidárias, verificando-se ainda uma escassez de estudos centrados na perceção dos militantes relativamente à comunicação digital desenvolvida por estruturas políticas de âmbito local.

Neste enquadramento, revela-se pertinente analisar de que forma as estratégias de comunicação digital desenvolvidas pelas organizações políticas

juvenis correspondem às expectativas e preferências dos seus militantes. Assim, o presente estudo procura contribuir para uma melhor compreensão do papel da comunicação digital no contexto das juventudes partidárias, evidenciando de que modo a adaptação das estratégias de conteúdo, em particular no Instagram, às preferências e comportamentos dos militantes pode potenciar os níveis de interação, envolvimento e mobilização, ao mesmo tempo que reforça a visibilidade da organização e estimula dinâmicas de participação interna mais ativas.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS DE ESTUDO

Apesar da crescente utilização das redes sociais por parte das organizações políticas, permanece a necessidade de compreender até que ponto os conteúdos produzidos correspondem efetivamente às expectativas, preferências e hábitos de consumo dos seus públicos. Embora estas plataformas assumam atualmente um papel central na comunicação e mobilização política, continua a verificar-se uma limitada compreensão acerca da forma como os militantes percecionam os conteúdos digitais desenvolvidos pelas estruturas partidárias, particularmente ao nível local e juvenil.

Esta necessidade assume especial relevância no contexto das juventudes partidárias, uma vez que os jovens constituem um segmento fortemente presente nos ambientes digitais e apresentam padrões de consumo de informação distintos daqueles observados em gerações anteriores. Neste sentido, torna-se pertinente analisar se as estratégias de comunicação adotadas pelas organizações políticas juvenis se encontram alinhadas com as preferências comunicacionais e os comportamentos digitais dos seus militantes.

É neste enquadramento que surge a presente investigação, centrada na comunicação desenvolvida pela Juventude Social Democrata (JSD) Distrital de Braga através da rede social Instagram. Enquanto uma das estruturas distritais mais representativas do panorama político juvenil português, a JSD Distrital de Braga constitui um contexto relevante para a análise das dinâmicas de comunicação política digital dirigidas aos jovens militantes.

Assim, a presente dissertação procura responder à seguinte questão de investigação:

De que forma os conteúdos publicados na página oficial de Instagram da JSD Distrital de Braga correspondem às preferências comunicacionais e aos hábitos digitais dos seus militantes?

Para responder a esta questão, definiu-se como objetivo geral da investigação:

Analisar o nível de alinhamento entre o conteúdo digital disponibilizado no Instagram da JSD Distrital de Braga e as preferências de consumo dos seus jovens militantes.

De forma a operacionalizar este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a)** Caracterizar os hábitos de consumo digital e os padrões de utilização do Instagram por parte dos militantes da JSD Distrital de Braga;
- b)** Avaliar a perceção e o grau de satisfação dos militantes relativamente aos conteúdos atualmente publicados na página oficial da organização, considerando dimensões como as temáticas abordadas, os formatos utilizados e a linguagem adotada;
- c)** Identificar os formatos de conteúdo, tipos de publicação e abordagens comunicacionais que apresentam maior potencial para gerar interação e envolvimento (*engagement*) junto dos militantes;
- d)** Propor recomendações estratégicas que contribuam para a otimização da comunicação digital da JSD Distrital de Braga, promovendo uma maior proximidade, participação e mobilização dos seus públicos internos.

Através da concretização destes objetivos, pretende-se contribuir para uma melhor compreensão das preferências comunicacionais dos jovens militantes e do papel que o Instagram pode desempenhar enquanto ferramenta de comunicação política, envolvimento organizacional e mobilização partidária.

1.3 PERTINÊNCIA DO ESTUDO

A pertinência académica, social e prática desta investigação assenta em três pilares fundamentais.

Sob o ponto de vista académico, o estudo procura contribuir para o aprofundamento da literatura sobre comunicação política digital e marketing político em Portugal. Embora exista um número crescente de investigações dedicadas à comunicação política nas redes sociais, a maioria tende a centrar-se em partidos políticos de âmbito nacional, campanhas eleitorais ou figuras políticas de elevada notoriedade, permanecendo relativamente escassos os estudos focados nas dinâmicas comunicacionais das estruturas distritais e das organizações políticas juvenis.

Sob a perspetiva social, a relevância da investigação relaciona-se com a necessidade de compreender os mecanismos de informação, participação e envolvimento político dos jovens num contexto marcado pela crescente digitalização da esfera pública. Considerando que as redes sociais constituem atualmente um dos principais espaços de contacto dos jovens com a política, torna-se importante compreender de que forma estas plataformas podem contribuir para estimular o interesse, a participação e a mobilização cívica.

Por fim, sob uma ótica prática e institucional, os resultados obtidos poderão constituir um instrumento de apoio à definição de estratégias de comunicação digital mais eficazes por parte da JSD Distrital de Braga. A identificação das preferências, expectativas e comportamentos dos militantes permitirá desenvolver conteúdos mais ajustados ao público-alvo, potenciando os níveis de interação, envolvimento e proximidade, bem como a capacidade de atração e fidelização de novos militantes.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos: o primeiro capítulo corresponde à introdução, onde são apresentados o enquadramento do tema, o problema de investigação, os objetivos do estudo e a sua relevância académica, social e prática.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, incidindo sobre os principais conceitos que sustentam a investigação. Neste capítulo são abordadas temáticas relacionadas com a comunicação política, o marketing político digital, o papel das redes sociais na comunicação política contemporânea, a relação dos jovens com a política em ambiente digital, bem como os conceitos de interatividade, *engagement*, mobilização política e disseminação algorítmica de conteúdos.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia de investigação adotada, descrevendo o desenho do estudo, o modelo conceptual, as hipóteses de investigação, os procedimentos de recolha de dados, a caracterização da amostra e as técnicas utilizadas para o tratamento e análise dos dados.

O quarto capítulo é dedicado à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos através da aplicação do questionário aos militantes da JSD Distrital de Braga, procurando relacionar os resultados empíricos com o enquadramento teórico desenvolvido anteriormente.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as principais conclusões da investigação, os seus contributos teóricos e práticos, as limitações identificadas ao longo do estudo e algumas sugestões para futuras investigações na área da comunicação política digital.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A comunicação e a política sempre mantiveram uma relação intrínseca. Na contemporaneidade, revela-se praticamente impossível dissociar estas duas esferas, dada a sua profunda interdependência. Como afirma Perloff (2022, p.36): «Não podemos falar de política sem invocar os media, e não podemos entender os *media* contemporâneos sem apreciar o papel que eles desempenham no sistema político¹». Assim, a comunicação política pode ser compreendida como um sistema de interações comunicativas intencionais, produzidas por diferentes atores, responsáveis pela produção, mediação e receção de mensagens políticas orientadas para objetivos políticos específicos.

A eficácia da comunicação entre as estruturas governativas e a sociedade constitui um elemento fundamental de qualquer sistema político. Nesse sentido, Lilleker (2006) defende que, em contexto democrático, a comunicação política favorece a consolidação das relações entre o Estado e os cidadãos. O autor afirma ainda que esta não deve limitar-se à transmissão unidirecional de diretrizes pelas elites governativas, antes deve funcionar como um mecanismo interativo, capaz de estimular a participação cívica, promover a auscultação ativa da sociedade e sustentar o diálogo democrático através de processos contínuos de *feedback*.

Para McNair (2011), a comunicação política não se circunscreve aos discursos institucionais, mas abrange um sistema comunicativo mais amplo. Este integra as estratégias formuladas por atores políticos e agentes do sistema, estendendo-se às mensagens produzidas pela sociedade civil – das exigências dos eleitores às análises de comentadores ou colunistas –, num contexto de cobertura mediática onde tanto a comunicação verbal como as dimensões visuais e simbólicas participam na construção da percepção pública.

¹ 'We cannot talk about politics without invoking media, and we cannot understand contemporary media without appreciating the role they play in the political system.'



Figura 1 - Elementos da Comunicação Política adaptado de McNair & Brian (2011)

Deste modo, a comunicação política assume-se como um processo estratégico e dinâmico, construído através da interação entre diferentes atores políticos, mediáticos e sociais.

Nas últimas décadas, a comunicação política sofreu profundas mudanças estruturais, tendo a interação com o eleitorado deixado de constituir um elemento meramente acessório para se tornar numa operação inegociável das estratégias comunicacionais. Num ambiente onde o modelo tradicional de comunicação de massas se encontra em transformação, os interesses do consumidor moderno se alteraram, particularmente nas gerações mais jovens, que procuram na Internet

conteúdos adaptados às suas vivências (Brants, 2011). Ademais, se a comunicação política é o produto da interação intencional e dinâmica entre sociedade, organizações políticas e meios de comunicação, e se as transformações dos modelos de comunicação ocorrem regularmente – e sobretudo no ambiente *online* –, torna-se evidente que é exigida uma aprendizagem e adaptação contínuas por parte dos atores políticos ao modo como os cidadãos utilizam a tecnologia no seu quotidiano (Figuierias, 2019).

2.1.1 Ferramentas da Comunicação Política: a preemência das redes sociais no contexto atual

Nas últimas décadas, a comunicação política esteve maioritariamente sustentada pelos meios de comunicação tradicionais, designadamente a imprensa, a rádio, a televisão e, numa fase mais tardia, os *websites*. Contudo, o advento das redes sociais veio introduzir novas dinâmicas no campo da comunicação política. De acordo com Munardin Hadma & Dwi Anggoro (2021), o desenvolvimento das tecnologias digitais permitiu que os atores políticos passassem a comunicar de forma mais direta com os cidadãos, reduzindo a dependência exclusiva dos meios de comunicação convencionais. Assim, no contexto da digitalização dos meios de comunicação, as redes sociais assumiram um papel central na transformação da comunicação política contemporânea.

Segundo Coelho et al. (2017), o desenvolvimento das plataformas digitais introduziu um novo modelo de comunicação política, caracterizado por uma maior abertura e participação dos utilizadores. Ao contrário do modelo tradicional, fortemente mediado pelos órgãos de comunicação social e por instituições políticas, as redes sociais passaram a permitir que os cidadãos comuns produzissem, partilhassem e amplificassem conteúdos políticos, participando ativamente na transferência da informação e na formação da opinião pública. Consequentemente, a comunicação política tornou-se mais descentralizada e interativa, mais horizontal e participativa, na medida em que os cidadãos deixaram de ser meros recetores de informação para se assumirem também como intervenientes nos processos comunicacionais. Não obstante, os autores alertam para os desafios associados a esta transformação, nomeadamente a rapidez da circulação da informação e as dificuldades de controlo sobre os fluxos comunicacionais no ambiente digital.

Munardin Hadma & Dwi Anggoro (2021) reconhecem igualmente o surgimento destes desafios, uma vez que a velocidade e a amplitude da circulação da informação podem potenciar, simultaneamente, os benefícios e os riscos associados à comunicação política no ambiente digital, com destaque para a disseminação de notícias falsas e, conseqüentemente, a polarização nas esferas social e política (Azzimonti & Fernandes, 2023; Orhan, 2023)

Neste seguimento, Durotoye et al. (2025) sublinham que as redes sociais não devem ser tratadas como uma entidade uniforme, uma vez que as funcionalidades técnicas e a forma como cada plataforma se encontra organizada moldam de modo distinto a participação política. Assim, conforme demonstram os autores, as redes simétricas² (como o Facebook e o WhatsApp), baseadas em laços fortes e em relações de confiança estabelecida no contexto *offline*, tendem a gerar efeitos positivos e mais consistentes na mobilização política dos utilizadores. Em contrapartida, as plataformas assimétricas³ (como o X) baseiam-se maioritariamente em laços fracos que, embora facilitem o contacto com diferentes opiniões, podem apresentar um impacto menos direto na participação ativa quando comparadas com as redes fundadas em relações mútuas. Para os autores, esta diferenciação constitui um fator crucial para a compreensão da disseminação de conteúdos, dado que a eficácia com que o consumo de informação se traduz em ação política é mediada pela natureza dos laços (fortes *versus* fracos) estabelecidos nas redes, o que influencia a forma como os riscos de desinformação e os processos de polarização se manifestam e se expandem, afetando assim a comunicação política.

No sentido de complementar esta perspetiva, a meta-análise de Verma et al. (2026) fortalece a evidência de uma conexão moderadamente positiva entre o uso

² Os autores definem como redes sociais simétricas as plataformas que, geralmente, exigem o consentimento mútuo de ambos os utilizadores para estabelecer uma ligação (por exemplo, o pedido de amizade). Devido a esta característica, estas redes tendem a ser compostas por laços da vida real (família e amigos), espelhando as redes de contactos *offline* dos utilizadores.

³ As redes sociais assimétricas são definidas, pelos autores, como plataformas onde as pessoas se podem seguir de forma unilateral, ou seja, um utilizador pode seguir outro sem que este tenha de retribuir a ligação ou restringir o acesso aos seus conteúdos. Nestas redes, os utilizadores têm menos probabilidade de estar ligados a pessoas com quem mantêm laços fortes, sendo as redes formadas mais frequentemente com base em interesses partilhados, figuras influentes (*influencers*) ou conhecidos distantes (laços fracos).

de redes sociais e a participação política, fundamentando este fenómeno na transição para o modelo de "ação conectiva"⁴. Enquanto a ação coletiva tradicional se estruturava de forma hierárquica, a ação conectiva caracteriza-se por formas de envolvimento personalizadas, descentralizadas e organizadas em rede, que permitem aos cidadãos – particularmente aos mais jovens – mobilizar-se em tempo real através da partilha de conteúdos e da geração de envolvimento emocional. Por outro lado, os autores observam que grande parte deste envolvimento pode ser superficial, limitando-se a ações de baixo esforço, como a atribuição de "gosto" ou a partilha, as quais não se traduzem necessariamente numa participação política ativa ou *offline*. Os autores alertam ainda para o risco de os algoritmos reforçarem as câmaras de eco⁵ ideológicas, o que tende a intensificar a polarização e a diminuir a qualidade do discurso público.

Em síntese, a emergência das redes sociais no panorama mediático contemporâneo não só reconfigurou os canais de comunicação política, como transformou profundamente as suas lógicas de funcionamento. A passagem de um modelo predominantemente mediado e unidirecional para um ambiente digital mais aberto, interativo e participativo permitiu aproximar os atores políticos dos cidadãos, conferindo a estes últimos um papel mais ativo na produção, disseminação e interpretação de conteúdos políticos. Contudo, esta transformação não ocorre sem tensões. A velocidade de circulação da informação, a heterogeneidade das plataformas e a mediação algorítmica introduzem novos desafios, nomeadamente ao nível da desinformação, da fragmentação das audiências e da polarização do espaço público. Acresce que, embora as redes sociais potenciem formas inovadoras de mobilização política, estas nem sempre se traduzem em participação efetiva, permanecendo frequentemente ao nível de interações superficiais. Assim, na comunicação política em contexto digital, as oportunidades de envolvimento

⁴ Em inglês, Connective Action.

⁵ Em inglês, Echo chambers. De acordo com o Centro Internet Segura, «Echoe Chamber refere-se a um fenómeno comum nas redes sociais, de ampliação, confirmação e reforço das crenças de um indivíduo ou mais indivíduos quando comunicam em páginas de grupos fechados de utilizadores que partilham as mesmas ideologias. Ao visitarem essas "câmaras de eco", os indivíduos irão encontrar "informação" que valida os seus pontos de vista, prejudicando a consciência individual e pública de questões políticas e sociais importantes, já que limita a descoberta de outra informação relevante sobre os assuntos».

coexistem com constrangimentos estruturais que podem condicionar a qualidade e o alcance da participação democrática.

2.1.2 Comunicação política digital: interatividade, participação

A interatividade constitui uma das dimensões centrais da comunicação política contemporânea em contexto digital. Não se limitando já a comunicação à transmissão unidirecional de mensagens, esta mudança tem sido continuamente associada ao reforço da participação política, na medida em que reduz barreiras, diversifica os modos de envolvimento e permite que os indivíduos assumam um papel mais ativo nos processos comunicacionais. Contudo, a relação entre interatividade e participação política revela-se complexa e multifacetada, sendo influenciada por fatores tecnológicos, sociais e contextuais que condicionam tanto a intensidade como a qualidade desse envolvimento.

De acordo com Vesnic-Alujevic (2012), a comunicação política digital, caracterizada pela interatividade, tende a funcionar como um catalisador para a cidadania ativa ao incentivar o público à participação na criação de conteúdos, reduzindo, dessa forma, a apatia política. Para o autor, existe uma correlação positiva e significativa entre o envolvimento político *online* e a participação política *offline*, tanto a nível institucional (como votar ou contactar representantes) quanto extra-institucional (como protestos e boicotes), indicando que as interações digitais podem servir como uma porta de entrada para formas mais exigentes de ação política (Vaccari & Valeriani, 2018; Vesnic-Alujevic, 2012).

Contudo, segundo Vaccari & Valeriani (2018), a eficácia desta participação é moldada pelo contexto democrático e pelas funcionalidades das plataformas. Enquanto a relação entre conversas em redes sociais e participação é consideravelmente mais forte em democracias consolidadas (devido à maior confiança social), a utilização de aplicações de mensagens instantâneas promove o *engagement* de forma consistente noutros diversos contextos democráticos, possivelmente devido à sua natureza percebida como mais privada. Além disso, o *engagement* digital tende a ser mais expressivo entre cidadãos com maior nível de escolaridade e interesse prévio na política (Vesnic-Alujevic, 2012).

Num outro estudo, Verma et al. (2026) relatam uma correlação positiva moderada entre o uso de redes sociais e a participação política entre jovens dos 15 aos 35 anos. Os autores argumentam que o *engagement* juvenil da atualidade reflete uma transição dos modelos tradicionais de ação coletiva hierárquica para formas de participação descentralizadas, personalizadas e organizadas em redes digitais. Segundo esta perspetiva, as redes sociais funcionam como infraestruturas que permitem uma mobilização baseada no envolvimento emocional e na comunicação entre pares, operando frequentemente fora das estruturas políticas formais e permitindo que os jovens expressem opiniões e mobilizem apoio em tempo real.

Partindo do princípio de que a interatividade digital conduz tendencialmente a uma maior participação ativa, o estudo de Urbániková et al. (2026) foca-se na chamada maioria silenciosa ou *lurkers*, revelando que a passividade na expressão pública não significa uma total inação política. Os autores demonstram que, embora o comportamento de *lurking*⁶ não esteja associado a formas expressivas de *engagement* (como a discussão política), ele não impede o *engagement* defensivo, que envolve práticas de filtragem de utilizadores e conteúdos (como bloquear ou deixar de seguir) por motivos ideológicos. Assim, Urbániková et al. (2026) sugerem que, mesmo sem produzir conteúdo, os utilizadores passivos tendem a continuar a participar ativamente na construção da sua esfera informativa através de estratégias de baixo esforço que visam manter a harmonia social ou proteger a sua identidade face a conteúdos que desafiam os seus valores fundamentais.

Em síntese, a interatividade nas redes sociais configura-se como um elemento central da comunicação política contemporânea, ao possibilitar formas mais abertas, descentralizadas e acessíveis de envolvimento cívico. Contudo, a literatura evidencia que esta interatividade não se traduz de forma linear nem homogénea em participação política ativa. Se, por um lado, pode funcionar como um catalisador de mobilização e aproximação entre cidadãos e atores políticos, por

⁶ De acordo com a Infopédia, lurking pode ser traduzido para a língua portuguesa como 1) escondido, oculto, emboscado; 2) secreto, latente. Segundo o Cambridge Dictionary, pode ser também significar, 'espreitar' ou estar à espreita.

outro, os seus efeitos são condicionados por diferentes variáveis, tais como o contexto, as características das plataformas e os perfis dos utilizadores.

Acresce ainda que uma parte significativa do envolvimento político digital ocorre de forma não visível, através de práticas de consumo, observação e gestão seletiva da informação, as quais, embora menos expressivas, continuam a desempenhar um papel relevante na construção de atitudes e posicionamentos políticos. Assim, a interatividade não deve ser compreendida unicamente como um mecanismo de ativação da participação, mas também como uma dimensão complexa e ambivalente, que simultaneamente amplia as possibilidades de envolvimento e redefine as formas através das quais os cidadãos se relacionam com a esfera política no ambiente digital.

2.2 MARKETING POLÍTICO

O marketing moderno atravessa continuamente um processo de evolução profunda, no qual transita de uma visão focada no produto para uma abordagem centrada no ser humano e, mais recentemente, para a utilização da tecnologia em prol da humanidade (Kotler et al., 2024).

Com a ascensão do marketing 6.0, emerge um novo paradigma no qual a convergência entre o físico e o digital cria experiências imersivas que eliminam as fronteiras para os novos nativos "*phygital*". Neste contexto, o marketing tecnológico, impulsionado pela inteligência artificial, pela Internet das Coisas (IoT)⁷ e por realidades alternativas, deixa de ser apenas uma ferramenta de eficiência para se tornar, segundo Kotler et al. (2024), o motor central da comunicação de valor e da construção de confiança com o público.

No entanto, é com o marketing 7.0 que se opera a transição definitiva da imersão experiencial para a integração profunda da ciência cognitiva na estratégia

⁷ «A Internet das Coisas, ou IoT (Internet of Things), refere-se à interligação digital de objetos do quotidiano à Internet, permitindo-lhes recolher e trocar dados entre si e com sistemas centrais. Esta rede de dispositivos inteligentes, como sensores, máquinas, eletrodomésticos ou veículos, está a gerar novas formas de pensar a tecnologia, a comunicação e a eficiência»

de marca. De acordo com Kotler et al. (2026), esta nova era convoca o conceito de "humano aumentado", isto é, indivíduos cujas percepções, pensamentos e processos de decisão são profundamente moldados por algoritmos e ferramentas digitais de forma generalizada. O objetivo central deixa de ser apenas a criação de experiências multissensoriais para se tornar a procura pela ativação cognitiva, utilizando o conhecimento sobre o modo como o cérebro humano processa informações e forma memórias, de forma a influenciar o comportamento de maneira mais profunda.

Segundo os autores, para alcançar este efeito, o marketing 7.0 utiliza três caminhos essenciais de influência: o social, o pessoal e o experiencial. Através do caminho social, a marca procura validação no "cérebro social", ativando emoções e a confiança coletiva. No que respeita ao caminho pessoal, utiliza a inteligência artificial para ultrapassar os filtros racionais do cérebro e entregar personalização à escala. Finalmente, através do caminho experiencial, procura consolidar a marca na memória de longo prazo do consumidor.

Neste contexto, segundo Kotler et al. (2026), a mente é estruturada através do Mapa Cognitivo (*Cognitive Mapping*), que visualiza o processamento de estímulos como um funil composto por três sistemas: atenção, social e recompensa. Na fase inicial, os Gatilhos de Atenção (*Attention Triggers*) atuam como filtros que selecionam o que é saliente e pessoalmente relevante, combatendo a sobrecarga de informação. Uma vez capturada a atenção, os Conectores Sociais (*Social Connectors*) procuram criar uma ligação emocional e de confiança através do mimetismo e da validação do grupo. Por fim, o processo culmina nos Motivadores de Recompensa (*Reward Motivators*), onde o cérebro avalia se o valor percebido compensa o sacrifício, utilizando métodos mentais como a aversão à perda para consolidar a decisão final e influenciar o comportamento de forma autêntica e impactante.

Este paradigma estabelece a base necessária para a comunicação de valor e a construção de credibilidade num cenário onde as decisões são cada vez mais mediadas pela tecnologia. Além disso, é também através desta mediação tecnológica que as organizações conseguem influenciar os comportamentos das pessoas, estabelecendo uma relação de credibilidade que é, simultaneamente, o pilar do marketing contemporâneo e a ponte para a sua aplicação na esfera política,

onde a confiança do eleitorado e a percepção de valor programático constituem os ativos mais valiosos.

2.2.1 Definição e evolução do marketing político

O marketing político pode ser definido como uma simbiose entre a ciência política e o marketing. Longe de constituir apenas uma ferramenta de comunicação, esta disciplina abrange a totalidade do comportamento organizacional, integrando a estrutura, a liderança e o próprio "produto político" (Lees-Marshment, 2001). Produto esse que, para a mesma autora, pode ser entendido como um conceito complexo e contínuo que envolve desde a imagem dos candidatos e os símbolos partidários até à constituição e às políticas públicas defendidas pela organização.

Sob uma perspectiva evolutiva, Lees-Marshment (2001) refere que a aplicação do marketing à política reflete a transformação histórica observada no setor empresarial, no qual as organizações evoluíram através de três orientações principais: produto, vendas e mercado. No início do século XX, as organizações operavam maioritariamente numa orientação para o produto, focando-se em convicções ideológicas perante um eleitorado com laços sociais estáveis. Contudo, com o declínio dessa fidelidade e o aumento da competição, surgiu a orientação para as vendas, centrada em técnicas de persuasão para "vender" propostas predefinidas (Lees-Marshment, 2001). A emergência de um eleitorado mais crítico a partir da década de 1970 alterou a orientação para o mercado, na qual a inteligência de mercado passou a ser utilizada para delinear o comportamento político com base nas necessidades dos cidadãos, procurando a satisfação do eleitor e o sucesso a longo prazo (Lees-Marshment, 2001).

Numa outra perspectiva, Cwalina *et al.* (2011) consideram o marketing político como uma disciplina científica rigorosa, cuja compreensão é indissociável do conhecimento profundo da psicologia social. De acordo com a visão dos autores, as estratégias modernas focam-se nos processos cognitivos e emocionais para a construção da imagem do candidato, tratando o político como um prestador de serviços que oferece liderança em troca do voto. Neste paradigma, o marketing deixa de ser meramente instrumental para se tornar uma ferramenta de gestão da

realidade social, onde a construção de imagens procura alinhar as promessas políticas com as aspirações e os sonhos do eleitorado, tendo como objetivo a edificação de uma relação de confiança mútua.

No centro da proposta estratégica de Cwalina *et al.* (2011) encontra-se o "Modelo Avançado de Marketing Político" (pp. 72-80), que integra o conceito de "campanha permanente" (pp. 50-56), entendido como uma transição da tática eleitoral de curto prazo para um processo contínuo de governação e manutenção de popularidade. Este modelo é operacionalizado através de três pilares: o desenvolvimento da mensagem (baseado na segmentação e no posicionamento), a sua disseminação (através de canais diretos e mediados) e a construção de relações assentes no cumprimento contínuo de promessas. A eficácia deste processo depende da capacidade de a organização política utilizar a inteligência de mercado para identificar as necessidades dos cidadãos e transformá-las em propostas de valor que gerem lealdade e credibilidade institucional.



Figura 2 - Modelo Avançado de Marketing Político adaptado de Cwalina et al. (2011)

Importa ainda destacar que, já à época, os autores consideravam a análise do impacto transversal dos *media* e das novas tecnologias nas democracias contemporâneas, salientando-se a evolução das campanhas de *mass media* para a "campanha hipermédia" (p. 53), na qual a tecnologia digital personaliza a comunicação para o consumo privado. Acresce que os autores alertavam igualmente para o facto de esta sofisticação tecnológica introduzir o "paradoxo da liberdade" (p. 282), no qual a utilização de mecanismos psicológicos automáticos e inconscientes pode, ironicamente, limitar a capacidade de escolha real dos eleitores ao moldar as suas perceções de forma invisível. Para Cwalina et al. (2011), a única forma de mitigar este risco de manipulação e fortalecer os processos deliberativos é através da educação social e do aumento da consciência política, garantindo que o marketing sirva como um instrumento de responsividade democrática e não apenas como um motor de populismo.

Mais recentemente, Lees-Marshment et al. (2019) considera que o marketing político pode ser caracterizado como um conjunto de processos através dos quais organizações e atores políticos (incluindo líderes, partidos, governos e organizações não governamentais) utilizam ferramentas e conceitos de marketing para compreender o seu mercado, desenvolver produtos em resposta a esse conhecimento e interagir com o público para atingir os seus objetivos. Segundo a autora, o "produto político" é multidimensional e está em constante evolução, englobando não apenas as políticas públicas, mas também a imagem da liderança, a constituição partidária, os símbolos e o comportamento global da organização. Esta abordagem reconhece que o mercado político é composto por uma rede complexa de *stakeholders* que ultrapassa largamente o universo dos eleitores, integrando doadores, media, voluntários, profissionais da administração pública e grupos de interesse, todos eles fundamentais para a eficácia e sustentabilidade da estratégia política a longo prazo.

No mesmo contexto, Lees-Marshment et al. (2019) destaca ainda o marketing relacional, focado na construção de confiança, empatia e diálogo contínuo, bem como o marketing de cocriação ou experiencial, no qual o eleitor deixa de ser um mero consumidor passivo para se tornar um participante ativo na

resolução de problemas e no desenvolvimento de soluções políticas. Esta visão, fundamentada no pragmatismo, sugere que o marketing político moderno, ao integrar estratégia, investigação e comunicação, atua como uma ferramenta essencial para a responsividade democrática, permitindo que as organizações alinhem as suas visões ideológicas com as necessidades reais da sociedade.

Em suma, de acordo com o estudo de Vargas-Merino et al. (2025), o marketing político exerce uma influência robusta nas decisões eleitorais, isto é, no comportamento do eleitor. Para o comprovar, através da adaptação do marketing mix de serviços, a investigação validou que as dimensões do produto, preço, promoção, evidências físicas e pessoas são determinantes críticos na formação da intenção de voto. Notavelmente, o mesmo estudo identificou que a dimensão "produto" apresentou um impacto negativo, o que sugere que campanhas excessivamente focadas na imagem ou percebidas como pouco autênticas podem, paradoxalmente, afastar o eleitorado e diminuir a probabilidade de um apoio eleitoral efetivo.

Simultaneamente, Vargas-Merino et al. (2025) destacam a relação direta entre o marketing político e o conflito decisório, sugerindo que a sobre-exposição mediática e as mensagens contraditórias aumentam a incerteza e a tensão psicológica dos cidadãos. Além disso, os autores confirmam que o próprio ato de decidir durante o período eleitoral intensifica o conflito interno, reforçando que o marketing político, quando privilegia a dimensão emocional em detrimento de propostas programáticas claras, acaba por intensificar a incerteza e a complexidade da escolha em vez de a simplificar.

Assim, de acordo com as fontes citadas, a adaptação do marketing político ao contexto digital define-se pela transição para a campanha hipermídia, um modelo organizacional ágil que abandona a comunicação de massas em favor de meios segmentados e mensagens personalizadas para o consumo privado. Nesta fase contemporânea, a inteligência artificial e a ciência cognitiva são utilizadas para ultrapassar os filtros mentais do eleitor, permitindo uma microsegmentação mais precisa, na qual as mensagens são concebidas para ressoar com os sistemas de atenção e recompensa do cérebro individual (Cwalina et al., 2011; Kotler et al., 2024, 2026)

Simultaneamente, a conectividade generalizada facilitou a consolidação da campanha permanente, eliminando as fronteiras temporais entre os períodos eleitorais e o ato de governar através de um fluxo constante de informação e influência digital (Lees-Marshment, 2001; Cwalina et al., 2011). No entanto, esta sofisticação tecnológica e a dependência de algoritmos para moldar percepções introduzem novos desafios, que podem limitar a capacidade de escolha real e autónoma dos cidadãos (Cwalina et al., 2011). Para mitigar este risco de manipulação, as fontes defendem que o marketing político digital deve ser acompanhado por um aumento da educação social e da consciência política, garantindo que as ferramentas tecnológicas sirvam a responsividade democrática e o bem comum (Cwalina et al., 2011; Kotler et al., 2026).

2.3. MARKETING POLÍTICO E AS REDES SOCIAIS

Para Mannonen & Skippari, (2022), os conceitos de gestão de marketing podem ser aplicados ao contexto político, tratando os eleitores como consumidores que demonstram preferências por "marcas" (partidos ou candidatos) à semelhança do que ocorre no mercado comercial. Ao analisar as eleições parlamentares finlandesas de 2015, os autores observaram que, apesar da crescente relevância das tecnologias digitais, os eleitores continuam a privilegiar canais tradicionais *offline*, como debates e noticiários televisivos, em detrimento dos canais *online* para a procura de informação política. Esta tendência sugere que a eficácia da comunicação digital ainda não substituiu totalmente a influência dos meios de comunicação de massa convencionais, exigindo que as estratégias de marketing mantenham uma abordagem multicanal.

Assim, o impacto do marketing político digital não é uniforme e depende da capacidade de cada organização para segmentar e entregar as suas mensagens de forma a criar identificação com os hábitos específicos de consumo mediático do seu eleitorado. O marketing político digital pode, pois, ser entendido como a utilização estratégica de plataformas digitais para criar, comunicar e entregar valor aos diversos *stakeholders* do ecossistema político. No entanto, como referido anteriormente, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais proporcionam um canal de comunicação direto, permitindo que os eleitores

interajam de forma bidirecional com as "marcas políticas". Além disso, a relevância estratégica desta ferramenta é evidenciada pelo crescimento exponencial do investimento em marketing digital, que saltou, por exemplo, de 22 milhões de dólares na campanha de Barack Obama em 2008 para 1,6 mil milhões de dólares no ciclo eleitoral norte-americano de 2020 (Abid et al., 2025).

Pode, assim, afirmar-se com algum grau de certeza que, embora os meios de comunicação tradicionais possuam ainda algum poder de influência, os meios de comunicação digital são cada vez mais centrais na estratégia dos partidos. Consequentemente, o marketing político no ambiente digital transcende os meios tradicionais ao estabelecer um "mercado político" virtual onde candidatos, governos e partidos utilizam as redes sociais para moldar a opinião pública e disseminar os seus conteúdos alinhados com a respetiva ideologia.

De acordo com Stępińska & Narożna, (2024), o marketing político contemporâneo define-se como um campo interdisciplinar que adapta princípios do marketing comercial – orientados para o mercado, o *branding* e a satisfação das necessidades do "consumidor" – para influenciar estrategicamente o comportamento do eleitor e orientar processos institucionais. Como vimos anteriormente, o marketing político contemporâneo insere-se num contexto de transição para o ambiente digital, onde a ascensão das redes sociais provocou uma mudança de paradigma, permitindo uma comunicação direta, personalizada e baseada em dados, que ignora os filtros dos mediadores tradicionais.

As redes sociais são também, em grande medida, responsáveis pela evolução de um modelo de comunicação *pull*, no qual o cidadão procura ativamente a informação, para um modelo *push*, onde o conteúdo político alcança o destinatário de forma automática e sem esforço, aumentando exponencialmente a velocidade e o alcance das mensagens (Stępińska & Narożna, 2024)).

Ainda no ecossistema das redes sociais, Safiullah et al. (2017) acrescentam que estas plataformas funcionam como um elemento híbrido do mix de promoção, facilitando a interação e a partilha de conteúdos através do fenómeno do social *media buzz*, conceito definido como a amplificação de mensagens iniciais por terceiros, na qual a energia, a emoção e a antecipação do público (manifestadas de forma positiva ou negativa) podem alterar ou fortalecer a mensagem de marketing original, tornando o digital uma ferramenta poderosa na criação de

opiniões. Assim, a gestão estratégica de conteúdos para promover mensagens alinhadas com os objetivos partidários tornou-se uma prática indispensável.

2.3.1 A relação entre os públicos jovens, a política e as redes sociais

De acordo com dados recentes do Eurostat (2026), a participação cívica e política *online* entre os jovens europeus com idades compreendidas entre os 16 e os 29 anos – abrangendo a expressão de opiniões sobre temas sociais e a participação em consultas ou votações digitais – atingiu os 24,3% em 2025, superando a média da população total, que se fixou nos 20,2%. Adicionalmente, o relatório destaca que, em 23 dos 27 Estados-Membros, os jovens são mais propensos a utilizar a Internet para fins políticos do que a população em geral, evidenciando o papel das ferramentas digitais como o principal motor da cidadania ativa entre as novas gerações.

O Eurostat, (2026) revela ainda que, no contexto europeu e de acordo com os dados da Figura 3, entre 26% a 30% dos jovens portugueses (com idades compreendidas entre os 16 e os 29 anos) utilizaram a Internet como forma de participação cívica ou política em 2025. De acordo com a investigação de Azevedo e Salomão (2025), que analisa o impacto do marketing político nas redes sociais sobre os jovens eleitores em Portugal (dos 18 aos 30 anos) – um segmento estratégico que, segundo os autores, representa cerca de 13% a 14% do eleitorado e se caracteriza por uma elevada digitalização combinada com volatilidade política –, o Instagram (96%) e o TikTok (60%) consolidam-se como as plataformas dominantes para o consumo de informação política entre os jovens, embora este envolvimento seja, de acordo com os autores, maioritariamente passivo, isto é, focado na leitura de publicações e em partilhas privadas em vez de participações públicas visíveis.

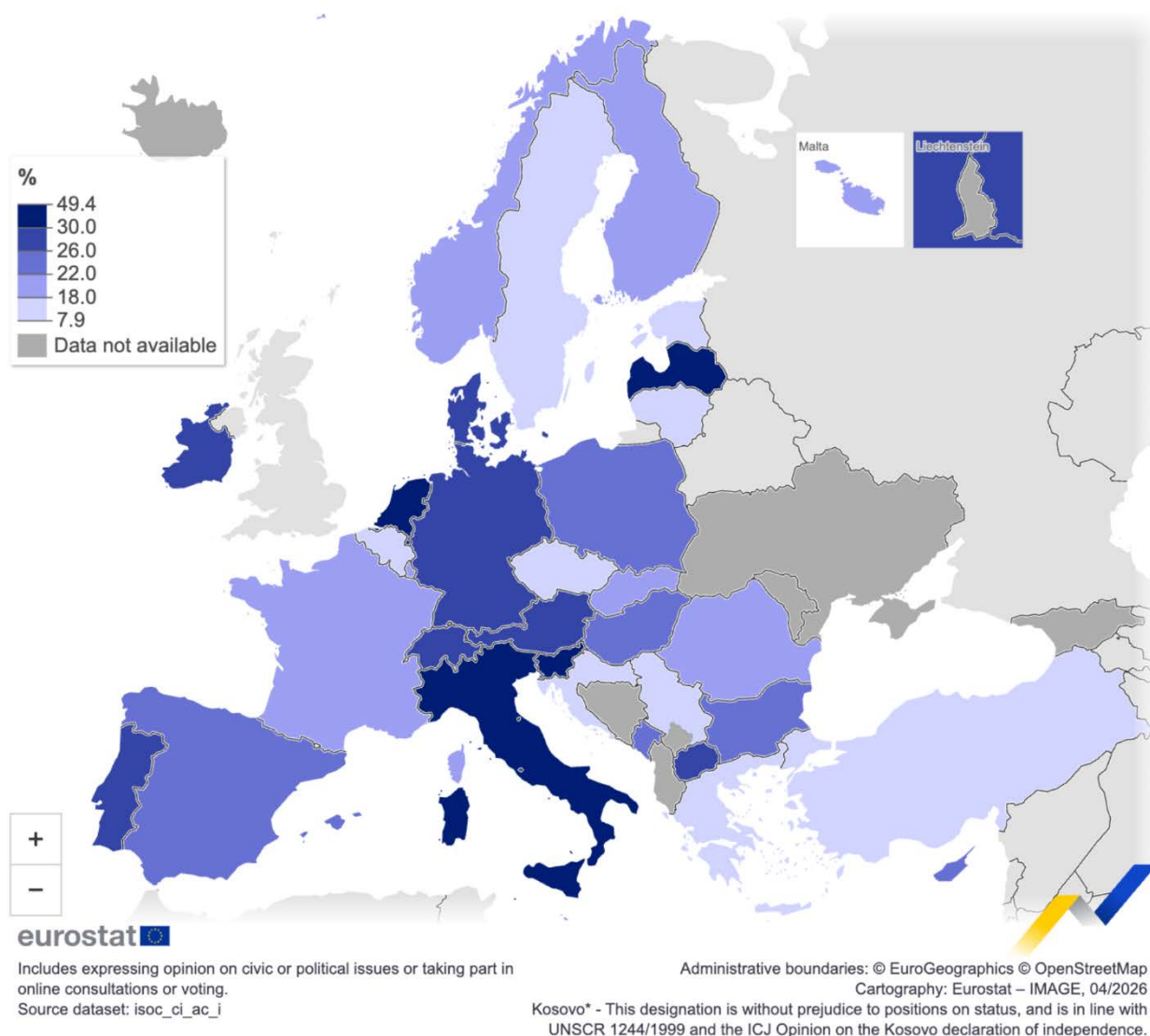


Figura 3 - Jovens que utilizaram a Internet para participação cívica ou política. Fonte: Eurostat (2026)

Além disso, as implicações práticas do estudo de Azevedo & Salomão (2025) sugerem que os atores políticos devem centrar-se em estratégias que fomentem um envolvimento significativo e reforcem o valor social do ato de votar. Por conseguinte, torna-se essencial utilizar as ferramentas digitais para fortalecer o vínculo entre o comportamento *online* e a participação *offline*, pelo que a eficácia do marketing político dirigido à juventude portuguesa reside na capacidade de converter o capital de confiança em ação cívica.

Numa outra investigação, Tagle et al. (2025) analisaram a relação entre o envolvimento político digital e a perceção das campanhas televisivas tradicionais entre os jovens chilenos (dos 18 aos 34 anos) durante o plebiscito constitucional de

2022. Os autores verificaram que, embora esta faixa etária apresente níveis reduzidos de interesse pela política formal (32,7%), observa-se uma elevada funcionalidade em ações políticas *online*, como o apoio a causas através de interações digitais e a participação em denúncias ou petições.

Um dos contributos centrais do estudo é a validação do fenómeno do segundo ecrã (*second screen*), no qual os jovens utilizam dispositivos móveis para discutir e procurar informações nas redes sociais em simultâneo com o consumo da propaganda eleitoral na televisão. Esta dinâmica sugere uma forte complementaridade entre plataformas, contrariando a ideia de que a digitalização tornaria os meios de comunicação de massa obsoletos para as gerações mais novas.

Além disso, as conclusões de Tagle et al. (2025) revelam também que, paradoxalmente, os jovens que são mais ativos no ambiente digital tendem a atribuir maior importância e valor às campanhas televisivas convencionais. O estudo demonstra que o envolvimento *online* funciona como um motor de apreciação renovada pelos produtos políticos tradicionais, servindo de base para a reafirmação ou alteração das intenções de voto em cerca de 40% dos jovens inquiridos, a taxa mais elevada entre todos os grupos etários analisados.

A televisão permanece, assim, como uma plataforma primária para visualização de campanhas, sendo revitalizada pela interatividade das redes sociais que permitem a viralização de conteúdos e a discussão em tempo real. Deste modo, a investigação sugere que as redes sociais não substituem a televisão, mas transformam a experiência de consumo político, mantendo a relevância das campanhas tradicionais no ecossistema digital contemporâneo.

Num outro estudo, focado na investigação sobre a forma como os jovens manifestam os seus interesses cívicos e políticos em espaços digitais assumidamente apolíticos, como fóruns de discussão anónimos, Sormanen et al. (2025) verificaram que, embora o conteúdo político representasse apenas uma pequena fração (2,1%) do discurso total analisado, estas publicações geraram níveis de interação – tais como gostos e respostas – significativamente superiores às médias das temáticas de lazer e entretenimento do próprio fórum. Os autores sugerem que estas plataformas oferecem um ambiente favorável para a "participação explícita", onde o anonimato e a facilidade de comunicação permitem

que os jovens expressem as suas identidades cívicas de forma menos formal do que nas instituições tradicionais.

Relativamente aos temas abordados, a investigação de Sormanen et al. (2025) identificou uma coexistência entre preocupações globais e o interesse pela política tradicional. Embora os direitos humanos tenham surgido como o tópico mais prevalente, temas como as alterações climáticas, os partidos políticos e as decisões legislativas também evidenciaram uma centralidade relevante nas discussões. A análise revelou padrões distintos: as alterações climáticas são frequentemente ligadas a ações cívicas concretas e a escolhas de consumo pessoal, ao passo que os direitos humanos são discutidos em conexão com a política institucional e a sensibilização dos pares sobre injustiças globais. Este padrão indica que os jovens tendem a adotar temas globais como projetos políticos pessoais nos quais sentem ter maior agência e capacidade de resposta.

Além disso, Sormanen et al. (2025) sistematizam seis formas distintas de expressão política *online* que permitem categorizar os padrões comunicativos e a intensidade de recursos da participação juvenil em ambientes digitais. De acordo com os autores, a participação política no ambiente digital pode manifestar-se através de diferentes formas de expressão, que variam em termos de intensidade, visibilidade e exigência de recursos por parte dos utilizadores. Entre as formas mais comuns encontra-se a opinião, que consiste na partilha de pensamentos e pontos de vista pessoais sobre questões cívicas ou políticas, sendo uma das expressões mais frequentes de participação explícita. De forma semelhante, as afirmações ou menções caracterizam-se pela referência a temas políticos sem a adoção de uma posição clara, enquanto as perguntas assumem um papel relevante na promoção do debate e na procura de informação, constituindo uma prática recorrente sobretudo em contextos de discussão cívica.

Por outro lado, a sensibilização envolve a partilha de conteúdos informativos com o objetivo de educar ou alertar outros utilizadores para determinadas problemáticas sociais ou políticas. Em níveis de maior envolvimento, surgem formas como as expressões de atividade, que incluem declarações sobre ações cívicas individuais, e o incentivo à ação, que apela diretamente à mobilização de terceiros para a participação em iniciativas concretas, como votar ou participar em campanhas

2.3.2 Plataformas e formatos de conteúdo mais frequentes no contexto político digital

A comunicação política contemporânea encontra-se inserida num ecossistema digital no qual a escolha das plataformas é determinada pelas suas arquiteturas técnicas e funcionalidades de rede, que moldam o comportamento dos utilizadores (Boulianne et al., 2025). Enquanto o Facebook permanece como uma plataforma de propósito geral e ideologicamente heterogénea, em Portugal este canal lidera em volume absoluto de publicações, embora o X (antigo Twitter) apresente uma intensidade de publicação diária significativamente superior (83,9 *posts*/dia) durante os períodos eleitorais (Boulianne et al., 2025; Canavilhas et al., 2026).

Paralelamente, plataformas como o WhatsApp e o Snapchat distinguem-se por oferecerem estruturas de conectividade mais fechadas e de maior privacidade, sendo preferencialmente utilizadas para discussões políticas íntimas e privadas entre laços sociais fortes. Além disso, de acordo com Boulianne et al. (2025), estas características estruturais – como o anonimato no *Reddit* ou a efemeridade no Snapchat – são determinantes para a forma como o conteúdo político é consumido e partilhado.

No que concerne aos formatos e tipos de conteúdo, os partidos políticos atuam agora como *media* alternativos, contornando a mediação jornalística tradicional para exercerem maior controlo narrativo (Canavilhas et al., 2026). As estratégias de marketing tendem a focar-se na humanização dos candidatos através de formatos informais e personalizados, tais como *vlogs*, vídeos curtos (TikTok e *Reels*), histórias efémeras e fotografias casuais (Canavilhas et al., 2026).

Em relação aos formatos de conteúdo, de acordo com Canavilhas et al. (2026), o vídeo afirma-se como uma das ferramentas mais potentes, dominando o envolvimento em plataformas como o TikTok e o YouTube, onde consegue gerar elevados volumes de visualizações, especialmente para partidos situados nos extremos ideológicos. Adicionalmente, os autores referem que os *memes* são utilizados como armas estratégicas fundamentais, funcionando como veículos de

transmissão da cultura partidária que facilitam a mobilização viral dos eleitores, afirmando que este tipo de conteúdo é particularmente eficaz quando carrega componentes emocionais de indignação ou apelo à identidade de grupo.

Neste contexto, a ideologia política desempenha um papel crucial na dinâmica de interação, identificando-se um processo de funil no qual as disparidades ideológicas aumentam à medida que os utilizadores passam da mera adoção da plataforma para a publicação ativa de conteúdos (Boulianne et al., 2025). Utilizadores com tendências de direita e partidos de extrema-direita demonstram níveis superiores de atividade e envolvimento *online*, frequentemente como resposta a uma perceção de hostilidade nos *media* tradicionais (Boulianne et al., 2025; Canavilhas et al., 2026). Em Portugal, o partido Chega (extrema-direita) destaca-se por mobilizar as bases de seguidores de forma mais eficaz, gerando mais interações do que todos os outros partidos somados através de um discurso antissistema e emocionalmente carregado. No entanto, é ressalvado que um elevado *engagement* digital não se traduz linearmente em atenção pública alargada ou impacto eleitoral direto (Canavilhas et al., 2026).

Contudo, Canavilhas et al. (2026) referem que, embora as plataformas digitais ofereçam novas formas de microsegmentação e viralidade, elas funcionam em simbiose com os meios de comunicação de massa para moldar a opinião pública. Assim, a eficácia da comunicação política depende da capacidade dos atores para navegar entre a visibilidade algorítmica e a agenda mediática tradicional.

2.3.2.1 O Instagram como plataforma para exercer comunicação política

O Instagram consolida-se como um pilar central da estratégia política digital devido à sua natureza centrada numa vertente predominantemente visual, que privilegia imagens e vídeos em detrimento de conteúdos textuais (Olof Larsson, 2023); de-Lima-Santos et al., 2024). De acordo com Olof Larsson (2023), embora os partidos tenham demonstrado uma adoção inicial mais lenta em comparação com o Facebook, os elevados níveis de interação (gostos e comentários) tornaram o Instagram uma prioridade estratégica, especialmente para alcançar segmentos

eleitorais mais jovens. No contexto português, o Instagram afirmou-se como o canal predominante nas Eleições Legislativas de 2025, concentrando 30% das publicações totais e servindo como ferramenta central para narrativas de convencimento do voto através de suportes multimédia (Di Fátima et al., 2026).

A comunicação política no Instagram é, assim, caracterizada por uma forte componente visual que facilita a humanização e a personalização dos candidatos, permitindo que as esferas privada e profissional se fundam para estabelecer ligações emocionais com o eleitorado (de-Lima-Santos et al., 2024). Ainda segundo este autor, esta estratégia manifesta-se através da partilha de conteúdos informais, como gestos afetivos, selfies e imagens em ambientes quotidianos, que projetam uma imagem de proximidade e autenticidade. No entanto, a plataforma também desempenha funções programáticas, sendo utilizada para a difusão de propostas políticas e a publicitação de presenças mediáticas através de imagens editadas com texto ou capturas de ecrã de outras redes sociais.

Além disso, as evidências sugerem que atores populistas e partidos de extremos ideológicos tendem a obter níveis de envolvimento (*engagement*) significativamente superiores aos seus concorrentes no Instagram (Canavilhas et al., 2026; Olof Larsson, 2023). Olof Larsson (2023) sustenta que este sucesso decorre de um estilo de comunicação que privilegia a emocionalização e a articulação direta da ideologia, frequentemente através de autoafirmação ou de campanhas negativas.

No contexto político português, de acordo com Di Fátima et al. (2026), esta dinâmica é visível, por exemplo, na comparação entre o CHEGA e o PSD: enquanto o CHEGA capitaliza a personalização massiva do seu líder para gerar um alcance viral, o PSD utiliza a rede de forma mais institucional para fins comparativos de governação, resultando num impacto digital residual em termos de alcance e interações. Assim, os dados confirmam que o CHEGA utiliza o Instagram como uma ferramenta estratégica de comunicação direta, ao passo que o PSD o submete a uma lógica política mais tradicional.

2.3.2.2 Dinâmicas de responsividade estratégica nas redes sociais

Para além dos aspetos acima mencionados, de acordo com Ennsner-Jedenastik et al. (2022), a relação entre militantes e partidos é potenciada por uma nova capacidade de responsividade estratégica em tempo real. Os autores argumentam que as redes sociais permitem que as elites partidárias aprendam as prioridades dos eleitores através de métricas de envolvimento (isto é, *engagement*), adaptando as suas mensagens de campanha para cobrir aspetos em falta nas suas agendas iniciais. Esta dinâmica de interação contínua contribui para estreitar o fosso de envolvimento entre membros e não membros, achatando as hierarquias políticas tradicionais ao permitir que as discussões informais nas plataformas digitais funcionem como vias de suporte e recursos que revitalizam a atividade partidária contemporânea.

2.4 ENGAGEMENT, INTERAÇÃO E MOBILIZAÇÃO POLÍTICA

O *engagement* nas redes sociais é amplamente reconhecido na literatura como um construto multidimensional que engloba as dimensões cognitiva, emocional e comportamental (Trunfio & Rossi, 2021); (Hollebeek et al., 2014). Contudo, a dimensão comportamental destaca-se como o indicador mais utilizado para medir o nível de envolvimento dos utilizadores, sendo definida pelo esforço, tempo e energia despendidos nas interações com uma marca ou organização (Trunfio & Rossi, 2021); (Hollebeek et al., 2014).

Segundo Brodie et al. (2011), o *engagement* manifesta-se através de experiências interativas que transcendem a mera transação comercial, refletindo manifestações comportamentais que resultam de motivadores psicológicos. No âmbito comportamental, o modelo COBRA (*Consumer Online Brand Related Activities*) surge, de acordo com Trunfio & Rossi (2021) como uma ferramenta conceptual possível para categorizar as interações de acordo com a sua intensidade. Esta estrutura diferencia três níveis crescentes: o consumo, que representa o nível mínimo e passivo (refere-se a comportamentos individuais onde o utilizador apenas visualiza o conteúdo, tais como ver fotos, vídeos ou ler

publicações, sem qualquer interação pública). É o comportamento mais comum, mas exige o menor nível de esforço; a contribuição, de intensidade moderada (que se caracteriza-se por interações entre pares, como gostar, partilhar ou avaliar conteúdos já existentes de uma marca ou organização) e a criação, o nível mais elevado e ativo, onde os utilizadores geram conteúdos originais ou participam deliberada e ativamente em discussões e na construção da experiência da marca, publicando conteúdos originais, escrevendo artigos ou fazendo o upload de vídeos e imagens próprios.

A distinção entre *engagement* ativo e passivo é igualmente influenciada pela arquitetura das plataformas e pela riqueza do formato do conteúdo (Shahbaznezhad et al., 2021) . De acordo com a Teoria da Riqueza dos Media, formatos com maior vivacidade e capacidade de transmitir pistas informativas, como o vídeo, tendem a estimular comportamentos ativos de deliberação pública, nomeadamente o comentário. Em contrapartida, conteúdos de menor riqueza visual, como fotografias, facilitam predominantemente o *engagement* passivo através do *gosto*, que exige um esforço significativamente menor. Shahbaznezhad et al. (2021) demonstram que esta dinâmica varia entre plataformas; enquanto utilizadores do Instagram tendem a interações mais passivas e estéticas, o ambiente do Facebook parece ser mais propício ao *engagement* ativo e à troca de opiniões.

Além disso, a natureza do apelo da mensagem desempenha um papel determinante na resposta comportamental do público. Evidências empíricas sugerem que apelos racionais e informativos são superiores na facilitação de ambos os tipos de *engagement* (ativo e passivo), uma vez que exigem um processamento cognitivo mais deliberado e lógico por parte do utilizador (Dolan et al., 2019). Já os apelos emocionais ou relacionais, embora eficazes a criar ligações afetivas e a humanizar a marca, tendem a gerar apenas comportamentos de baixa intensidade, como a visualização ou o clique, sem necessariamente progredir para ações mais complexas como o comentário ou a partilha viral. Esta interdependência entre o tipo de conteúdo e a intensidade da resposta reforça que a eficácia da comunicação política e de marketing reside na capacidade de alinhar os formatos multimédia com os comportamentos de ativação pretendidos.

As modalidades de afiliação política têm sofrido algumas alterações, promovendo uma transição da militância formal e exclusiva para formas mais fluídas de *quase-militância* (Boulianne & Steen-Johnsen, 2025). No entanto, embora as adesões tradicionais às bases partidárias tenham sofrido um declínio, os membros remanescentes tornaram-se mais representativos da população média em dimensões como rendimento e religiosidade, apesar de persistir um fosso geracional onde os militantes formais são significativamente mais velhos que o eleitorado geral (Hollebeek et al., 2014).

Kosiara-Pedersen et al. (2026) complementam esta análise ao identificarem os Partidários das Redes Sociais (*Social Media Partisans*) como uma categoria distinta de afiliação digital; estes apoiantes, apesar de não possuírem um vínculo formal ou pagarem quotas, mantêm laços exclusivos com o seu partido de eleição nas plataformas, integrando frequentemente segmentos mais jovens e femininos que foram historicamente sub-representados pelas estratégias organizacionais tradicionais. Não obstante, (Boulianne & Steen-Johnsen, 2025) demonstrarem que o uso de websites de organizações está mais fortemente correlacionado com o voluntariado *offline* do que os laços em redes sociais (uma vez que estas páginas oferecem a profundidade informativa necessária sobre a missão e as oportunidades específicas para converter cidadãos interessados em militantes ativos), neste ecossistema híbrido, as redes sociais desempenham um papel de suporte ao facilitar o que Vaccari e Valeriani (2016) denominam de *campanha iniciada pelo cidadão* (*citizen-initiated campaigning*), onde indivíduos atuam como militantes-cidadãos que distribuem mensagens partidárias e fornecem *feedback* de forma espontânea, sem a necessidade de um compromisso permanente com a hierarquia formal.

No que concerne especificamente à juventude, o envolvimento político no espaço digital é frequentemente caracterizado como oscilante e provisório, refletindo um processo de exploração de identidade típico da adolescência (Ekström & Sveningsson, 2019). De acordo com Piantavinha (2022), no contexto português, embora o meio digital seja a ferramenta preferencial para a busca ativa de informação política entre estudantes universitários, a tendência geral ainda aponta para uma reduzida procura ativa e uma presença política no quotidiano marcada essencialmente pelo consumo passivo de *media* tradicionais.

Além dos aspetos acima mencionados, de acordo com Ennser-Jedenastik et al. (2022) a relação entre militantes e partidos é potenciada por uma nova capacidade de responsividade estratégica em tempo real. Os autores (Ennser-Jedenastik et al., 2022) argumentam que as redes sociais permitem que as elites partidárias aprendam as prioridades dos eleitores, através de métricas de envolvimento (isto é, *engagement*), adaptando as suas mensagens de campanha, para cobrir aspetos em falta nas suas agendas iniciais. Esta dinâmica de interação contínua contribui para estreitar o fosso de envolvimento entre membros e não-membros, achatando as hierarquias políticas tradicionais ao permitir que as discussões informais nas plataformas digitais funcionem como avenidas de suporte e recursos que revitalizam a atividade partidária contemporânea.

2.5 ALGORITMOS E DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO POLÍTICO

Na atual era digital, os algoritmos operam como poderosos curadores de informação, estabelecendo o que se denomina "socialidade programada" (*programmed sociality*) (Bucher, 2018). Longe de constituírem infraestruturas neutras, estes sistemas computacionais organizam a visibilidade no espaço digital, governando a distribuição e decidindo quais os conteúdos que devem ser enfatizados ou ignorados nos ambientes de rede (Bucher, 2018; Klinger, 2023).

Como observa Klinger (2023), esta mediação algorítmica não se limita ao ordenamento técnico de dados, mas exerce uma forma de poder que molda a perceção pública e as dinâmicas de participação política, transformando a vida pública num reflexo de decisões automatizadas. O funcionamento da disseminação de conteúdos políticos assenta em lógicas de curadoria que privilegiam a relevância calculada em detrimento da ordem cronológica. Bucher (2018) explica que o alcance de uma publicação é determinado por variáveis como a afinidade entre utilizadores, o peso do tipo de conteúdo e a sua atualidade (*time decay*), operando numa lógica baseada no momento oportuno, que substitui o fluxo linear do tempo. Este sistema tende a impor uma ameaça de invisibilidade, forçando os atores políticos a adaptarem as suas mensagens para que estas sejam algorítmicamente

reconhecíveis e, conseqüentemente, distribuídas pelos sistemas de recomendação, como argumenta Bucher (2018).

A relação entre algoritmos, *engagement* e alcance acaba por ser pautada por um ciclo de retroalimentação no qual a interação do utilizador serve como o principal combustível para a visibilidade. Klinger (2023) destaca que as plataformas são otimizadas para maximizar a atenção, atribuindo frequentemente maior peso a conteúdos que geram reações emocionais intensas, como a indignação, que tende a impulsionar o *engagement* e a permanência nas plataformas de forma mais eficaz do que conteúdos neutros. Assim, quanto mais interações uma mensagem política acumula inicialmente, mais o algoritmo a impulsiona para outros utilizadores, transformando tendencialmente a política digital num concurso de popularidade mediado por métricas quantificáveis Bucher (2018).

Este cenário é também exacerbado pela ascensão da propaganda computacional, na qual atores políticos utilizam *bots*⁸ e sistemas automatizados para manipular a opinião pública. Segundo Woolley & Howard (2016), estes agentes autónomos são programados para imitar utilizadores reais, inundar as redes com palavras-chave e amplificar artificialmente determinadas narrativas. Henrickson (2023) reforça que esta prática explora a tendência dos algoritmos para reconhecer padrões, permitindo que mensagens estrategicamente persuasivas ou desinformativas dominem as secções de tendências e influenciem o discurso cultural de forma opaca.

Além disso, as consequências destas dinâmicas incluem o risco de radicalização e a formação de "bolhas de filtro" (*filter bubbles*) que limitam o debate democrático. (Klinger, 2023) refere ainda que algoritmos otimizados para o *engagement* podem recrutar utilizadores para grupos extremistas, uma vez que o sistema prioriza a entrega de conteúdos que reforçam crenças pré-existentes para

⁸ De acordo com Woolley e Howard (2016), *bots* são programas de computador geridos por algoritmos e concebidos para realizar tarefas específicas online, invadindo as conversas políticas em todo o mundo. Segundo Zeifman (2015), citado por Woolley e Howard (2016), os *bots* representam quase 50% de todo o tráfego online e constituem uma parte significativa dos utilizadores ativos nas plataformas de redes sociais mais populares.

garantir a satisfação do utilizador. Por isso, embora a eficácia absoluta destas bolhas seja debatida, a governação algorítmica transforma a informação política num objeto de otimização, no qual a viabilidade de uma ideia depende menos da sua veracidade e mais da sua eficácia em navegar as regras de visibilidade e as métricas de interação impostas pelos algoritmos.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 TIPO DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo assume uma natureza exploratória, procurando compreender os hábitos digitais dos militantes da JSD Distrital de Braga, bem como a sua perceção relativamente aos conteúdos atualmente publicados na página oficial de Instagram da estrutura. Do ponto de vista metodológico, a investigação segue uma abordagem quantitativa, baseada na aplicação de um inquérito por questionário.

A opção por esta metodologia justifica-se pela necessidade de recolher dados estruturados que permitam identificar padrões de comportamento, perceções e preferências entre os participantes, de modo a obter uma visão sistematizada sobre a forma como os militantes utilizam as redes sociais, como avaliam os conteúdos atualmente publicados pela organização e quais os formatos e características mais valorizados nas publicações digitais. A abordagem quantitativa revelou-se adequada a este propósito, uma vez que permite a medição de fenómenos sociais e atitudes através da construção de indicadores que representam conceitos abstratos. Conforme refere (Bryman, 2006), a investigação quantitativa exige a operacionalização de conceitos como atitudes ou perceções através de indicadores mensuráveis, permitindo assim distinguir pequenas diferenças entre indivíduos e assegurar um instrumento consistente para avaliar essas variações.

O questionário foi construído exclusivamente com questões fechadas, procurando garantir uma maior objetividade e uniformidade das respostas recolhidas, bem como facilitar o tratamento e análise dos dados. Esta opção permitiu ainda assegurar a comparabilidade entre as respostas dos participantes, contribuindo para uma análise mais consistente dos resultados obtidos.

3.2 MODELO CONCEPTUAL E OPERACIONALIZAÇÃO DAS DIMENSÕES

Com base nos objetivos definidos para o estudo e na revisão da literatura realizada, foi desenvolvido um modelo conceptual que sintetiza as principais dimensões analisadas na investigação.

O modelo procura compreender de que forma a percepção dos militantes relativamente à dinâmica, atualidade e interação do perfil, à consistência da comunicação, à qualidade e utilidade da informação, à adequação dos conteúdos às suas preferências de conteúdo político e à credibilidade e transparência do perfil influencia o seu envolvimento com o perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga. A análise articulada destas dimensões permite identificar os fatores que mais contribuem para potenciar o envolvimento dos utilizadores e apoiar a definição de estratégias de comunicação digital mais eficazes.

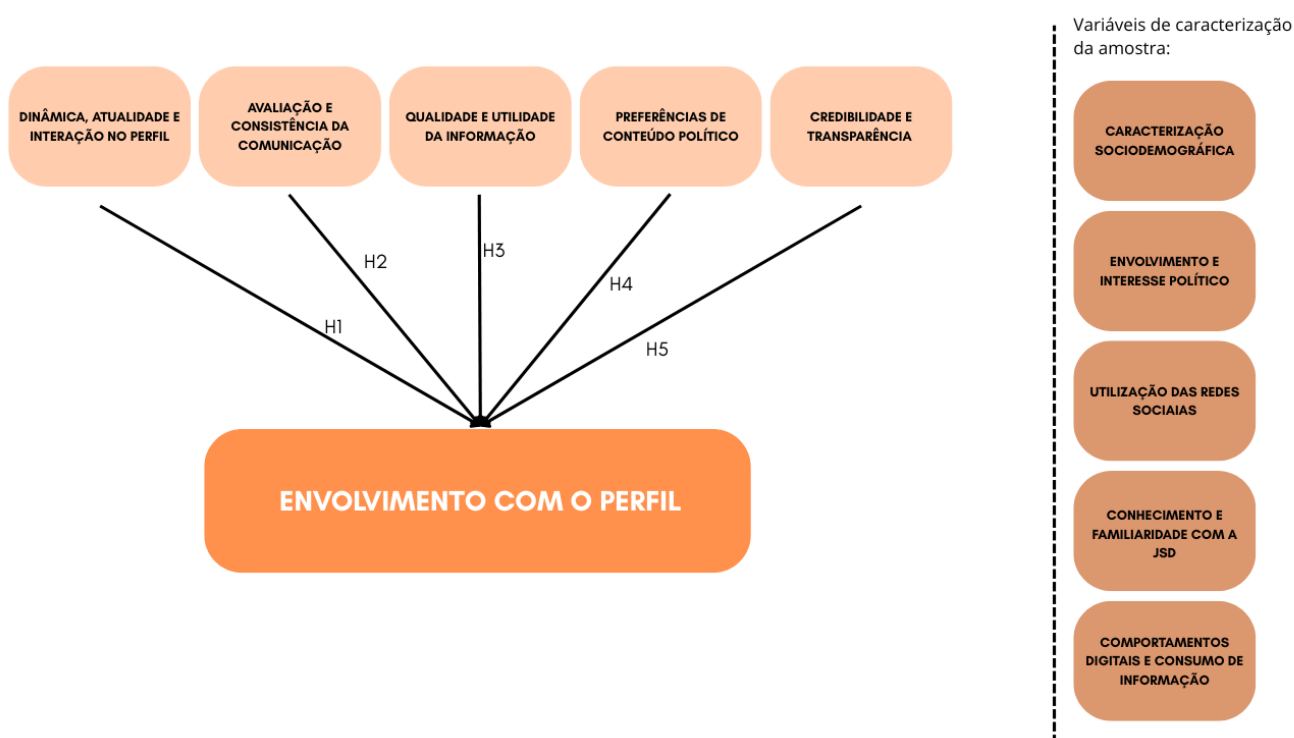


Figura 4 - Modelo Conceptual da Investigação (elaboração própria)

Após a definição do modelo conceptual, procedeu-se à operacionalização das dimensões em estudo, de forma a permitir a sua observação e medição

empírica. A Tabela 1 apresenta a operacionalização das dimensões consideradas na investigação.

Tabela 1 - Operacionalização das dimensões do estudo (elaboração própria)

DIMENSÃO	ITEM	TIPO DE PERGUNTA	REFERÊNCIAS
Dinâmica, atualidade e interação no perfil	D1- "O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga promove a interação com os seguidores."	Escala de Likert de 1 a 5	(Hamid et al., 2022)
	D2- "O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga acompanha tendências de comunicação digital."	Escala de Likert de 1 a 5	(Hamid et al., 2022)
	D3- "O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga acompanha temas políticos atuais."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	D4- "A informação publicada no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga é atualizada com regularidade."	Escala de Likert de 1 a 5	(Hamid et al., 2022)
Avaliação e consistência da comunicação	A1- "Estou satisfeito(a) com a apresentação visual do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	A2- "O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga mantém uma linha de comunicação política consistente."	Escala de Likert de 1 a 5	(Hamid et al., 2022)
	A3- "O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga apresenta variedade temática nos conteúdos que publica."	Escala de Likert de 1 a 5	(Hamid et al., 2022)

	A4- "O conteúdo publicado no Instagram da JSD Distrital de Braga corresponde às minhas preferências enquanto jovem militante. "	Escala de Likert de 1 a 5	(Zhang & Li, 2025)
Qualidade e utilidade da informação	Q1- "A informação publicada no Instagram JSD Distrital de Braga é relevante."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	Q2- "Os conteúdos informativos da JSD Distrital de Braga no Instagram satisfazem as minhas necessidades de informação política."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	Q3- "A informação publicada no Instagram da JSD Distrital de Braga é clara."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	Q4- "Os conteúdos publicados no Instagram da JSD Distrital de Braga ajudam-me a compreender melhor temas políticos."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	Q5- "Os conteúdos publicados no Instagram da JSD Distrital de Braga ajudam-me a formar a minha opinião."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	Q6- "A informação disponibilizada no Instagram da JSD Distrital de Braga é suficiente para me manter informado(a) sobre a atividade do movimento."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	P1- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga que expliquem temas políticos (ex.: explicação de propostas, decisões políticas, posições da JSD)."	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)

Preferências de conteúdo político	P2- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga relacionados com acontecimentos políticos atuais (ex.: notícias, reações a acontecimentos, atualidade política)."	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P3- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga que incentivem à participação e mobilização política (ex.: convites para eventos, ações, reuniões ou campanhas)."	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P4- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga que reforcem valores, ideias e posições ideológicas da JSD."	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P5- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga sobre a atividade interna e organizacional da JSD."	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P6- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga protagonizados por jovens militantes ou dirigentes da JSD (ex.: Testemunhos, entrevistas curtas, opiniões pessoais)."	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P7- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga que promovam interação com os seguidores (ex.: perguntas, sondagens, caixas de opinião, quizzes)."	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)

	P8- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga sob a forma de textos escritos num tom informal (tratamento por "tu"). "	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P9- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga que apresentem informação de forma visual e resumida (ex.: infografias, esquemas, resumos visuais)."	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P10- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga sob a forma de imagens que respeitem a identidade visual da JSD (cores, tipografia e elementos gráficos). "	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P11- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga sob a forma de layouts visualmente criativos, em vez de formatos mais institucionais ou padronizados. "	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P12- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga sob a forma de vídeos curtos. "	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)
	P13- "Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga sob a forma de vídeos com legendas do que vídeos sem legendas. "	Escala de Likert de 1 a 5	(Winata et al., 2021)

Credibilidade e transparência	C1- "O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga transmite credibilidade nas posições políticas que comunica."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	C2- "O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga parece ser transparente e honesto na informação partilhada."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
	C3- "O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga é uma fonte fiável de informação política."	Escala de Likert de 1 a 5	(Sánchez-Villar et al., 2017)
Envolvimento com o perfil	E1- "Com que frequência dás like em publicações no Instagram da JSD Distrital de Braga?"	Escala de Likert de 1 a 5	(SurveyPlanet, 2023)
	E2- "Com que frequência comentas publicações no Instagram da JSD Distrital de Braga?"	Escala de Likert de 1 a 5	(SurveyPlanet, 2023)
	E3- "Com que frequência partilhas as publicações do Instagram da JSD Distrital de Braga?"	Escala de Likert de 1 a 5	(SurveyPlanet, 2023)

A operacionalização das dimensões apresentadas na Tabela 1 serviu de base à construção do questionário utilizado na presente investigação. O instrumento foi desenvolvido de forma a permitir a recolha de informação necessária para responder aos objetivos do estudo e testar as hipóteses definidas no modelo conceptual.

Numa primeira parte, o questionário integrou questões de caracterização da amostra, incidindo sobre aspetos sociodemográficos, o envolvimento e interesse político dos participantes, a utilização das redes sociais, o conhecimento e familiaridade com a JSD Distrital de Braga e os seus comportamentos digitais e hábitos de consumo de informação política.

Numa segunda parte, foram operacionalizadas as dimensões centrais do modelo conceptual, correspondentes às variáveis independentes da investigação: dinâmica, atualidade e interação no perfil; avaliação e consistência da

comunicação; qualidade e utilidade da informação; preferências de conteúdo político; e credibilidade e transparência. Estas dimensões procuraram avaliar a percepção dos participantes relativamente às características e conteúdos do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga.

Por fim, foi medida a variável dependente do estudo, designada por envolvimento com o perfil, através de indicadores relacionados com os comportamentos de interação dos participantes com as publicações da página. A maioria dos itens foi avaliada através de escalas de Likert de cinco níveis, permitindo medir o grau de concordância dos inquiridos relativamente às afirmações apresentadas e possibilitando a posterior análise estatística das relações entre as variáveis consideradas na investigação.

3.3 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta o enquadramento teórico apresentado e o modelo conceptual desenvolvido, foram definidas hipóteses de investigação que orientam a análise empírica dos dados recolhidos através do questionário aplicado aos militantes da Juventude Social Democrata do Distrito de Braga. Estas hipóteses permitem estruturar a investigação de forma sistemática, estabelecendo relações entre a percepção dos militantes relativamente à dinâmica, atualidade e interação do perfil, à consistência da comunicação, à qualidade e utilidade da informação disponibilizada, à adequação dos conteúdos às suas preferências de conteúdo político e à credibilidade e transparência do perfil, e o seu nível de envolvimento com o perfil de Instagram da estrutura. Desta forma, procura-se compreender quais os fatores que mais contribuem para potenciar o envolvimento dos utilizadores com o perfil, contribuindo simultaneamente para a concretização dos objetivos definidos para o presente estudo.

Hipóteses de investigação

H1: Existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a percepção da dinâmica, atualidade e interação no perfil e o envolvimento com o perfil.

H2: Existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a percepção da consistência da comunicação e o envolvimento com o perfil.

H3: Existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a percepção da qualidade e utilidade da informação e o envolvimento com o perfil.

H4: Existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a adequação do conteúdo político às preferências dos utilizadores e o envolvimento com o perfil.

H5: Existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a percepção da credibilidade e transparência do perfil e o envolvimento com o perfil.

3.4 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Para a recolha de dados necessários à realização do presente estudo foi utilizado um inquérito por questionário. Este instrumento é particularmente adequado em investigações de natureza quantitativa, uma vez que permite a recolha de informação de forma sistemática, padronizada e comparável junto de um conjunto alargado de participantes.

A construção do questionário teve por base a revisão da literatura apresentada no enquadramento teórico, bem como os objetivos definidos para o estudo e o modelo conceptual desenvolvido. Assim, o instrumento foi estruturado a partir das principais dimensões analíticas identificadas na literatura sobre comunicação política digital e comportamento dos utilizadores em redes sociais, nomeadamente: hábitos digitais, consumo de conteúdos políticos *online*, percepção da comunicação digital da JSD Distrital de Braga, *engagement* e preferências relativamente a formatos e tipologias de conteúdos. Estas dimensões, por sua vez, foram operacionalizadas através de questões fechadas, permitindo a sua medição de forma objetiva e facilitando o tratamento estatístico dos dados.

O questionário foi construído com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, variando entre “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). A opção por esta escala justifica-se pela sua utilização frequente em estudos de ciências sociais e comunicação, permitindo medir de forma consistente atitudes, percepções e níveis de concordância.

O instrumento foi elaborado na plataforma *Google Forms*, o que permitiu a sua distribuição *online* e a recolha automática das respostas. Esta opção justifica-

se também pelo facto de a população-alvo do estudo apresentar uma elevada utilização de meios digitais e redes sociais.

Relativamente ao procedimento de recolha de dados, o questionário foi disponibilizado entre o dia 19 de janeiro de 2026 e o dia 12 de março de 2026, tendo sido divulgado através de múltiplos canais digitais. A sua divulgação ocorreu, nomeadamente, através das comunidades de WhatsApp das diversas concelhias e da comunidade distrital da JSD Braga. Para além disso, os presidentes das concelhias assumiram o compromisso de partilhar o *link* do questionário nos respetivos grupos de WhatsApp das comissões políticas locais. Em paralelo, foram também enviados e-mails pela JSD Nacional aos militantes do Distrito de Braga, de forma a garantir uma maior abrangência na recolha de respostas.

Foi realizado um pré-teste ao instrumento de recolha de dados com o objetivo de aferir a sua clareza e adequação aos objetivos da investigação. Este pré-teste foi aplicado junto da Presidente da Concelhia da JSD de Braga, do Presidente da Distrital da JSD de Braga e dos coordenadores da presente dissertação, permitindo ajustar alguns aspetos do instrumento antes da sua aplicação final.

Desta forma, o instrumento de recolha de dados foi construído de forma estruturada e fundamentada, garantindo o seu alinhamento com a revisão da literatura, os objetivos da investigação e as dimensões analíticas previamente definidas.

3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA

No que diz respeito à amostra do estudo, esta corresponde aos militantes que tiveram acesso ao questionário e que aceitaram participar voluntariamente na investigação, tendo sido obtidas um total de 90 respostas válidas.

A amostra utilizada assume uma natureza não probabilística, por conveniência e de participação voluntária, uma vez que a seleção dos participantes não foi aleatória, dependendo do acesso ao questionário e da sua disponibilidade para responder.

A recolha de respostas foi realizada junto de militantes pertencentes às diferentes concelhias da JSD no Distrito de Braga. Apesar da diversidade de participantes recolhida junto de diferentes concelhias, a natureza voluntária da participação

poderá favorecer a inclusão de militantes com maior proximidade à organização ou maior envolvimento digital. Ainda assim, a diversidade sociodemográfica e territorial dos participantes permitiu recolher diferentes perspetivas relativamente às práticas de comunicação digital da organização.

Embora a amostra permita captar um conjunto relevante de perceções, importa referir que a sua natureza não probabilística e o processo de auto-seleção dos participantes podem introduzir potenciais vieses, nomeadamente a sub-representação de militantes menos envolvidos digitalmente ou menos ativos na estrutura, o que deve ser considerado na interpretação dos resultados.

3.6 PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados para o presente estudo foi realizada através da aplicação de um questionário *online*, desenvolvido na plataforma *Google Forms* sendo que, o processo de recolha de respostas decorreu através da divulgação do questionário junto dos militantes da JSD do Distrito de Braga, recorrendo a diferentes canais internos da organização:

Em primeiro lugar, o questionário foi partilhado nos grupos e comunidades de WhatsApp das diferentes concelhias da JSD no Distrito de Braga, permitindo alcançar militantes pertencentes às várias estruturas locais. Após essa partilha, o questionário foi também divulgado em reuniões presenciais realizadas pelas concelhias, incentivando os militantes presentes a participar no estudo, como o número de respostas alcançado estagnou a uma dada altura, o questionário foi igualmente enviado por correio eletrónico aos militantes através de uma comunicação realizada pela JSD Nacional, o que permitiu comunicar, mesmo que indiretamente ao militantes, de que a sua participação era importante para a estrutura e trouxe-lhe alguma relevância.

Como não podia deixar de ser, o anonimato das respostas recolhidas foi garantido, bem como as condições presenciais para responder às questões de forma livre e honesta, contribuindo para a fiabilidade das respostas dos inquiridos.

O período de recolha de dados decorreu entre o dia 20 de janeiro de 2026 e o dia 12 de março de 2026.

3.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Após a conclusão da fase de recolha de dados, seguiu-se a organização e tratamento das respostas obtidas. Numa primeira fase, os dados recolhidos através da plataforma *Google Forms* foram exportados para o *sheets*, uma folha de cálculo, permitindo a sua organização e visualização de forma estruturada e eficiente.

Posteriormente, foi realizada uma análise estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar a amostra e interpretar as respostas dos participantes relativamente às diferentes dimensões em estudo já mencionadas.

Os resultados obtidos são apresentados sob a forma de gráficos, permitindo uma visualização clara da distribuição das respostas e facilitando a leitura dos dados. A apresentação destes resultados é acompanhada por uma análise interpretativa, procurando identificar as principais tendências e padrões nas respostas, bem como possíveis relações entre as variáveis analisadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os dados recolhidos através do questionário aplicado aos militantes da JSD Distrital de Braga, de acordo com a metodologia definida no capítulo anterior.

A análise dos resultados procura dar resposta às hipóteses de investigação formuladas, procurando compreender a relação entre os hábitos digitais dos militantes, a sua perceção relativamente aos conteúdos publicados e as suas preferências comunicacionais no contexto da comunicação digital da estrutura.

Os dados são apresentados de forma estruturada, recorrendo à utilização de gráficos que permitem uma leitura clara da distribuição das respostas. A análise, por sua vez, organiza-se em torno das principais dimensões do estudo: a caracterização da amostra, os hábitos digitais dos militantes, a perceção dos conteúdos publicados no Instagram da JSD Distrital de Braga e as preferências relativas aos formatos e características das publicações.

Para além da apresentação dos resultados, é desenvolvida uma leitura interpretativa dos dados, com o objetivo de identificar padrões que nos permitam retirar conclusões.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise dos resultados inicia-se pela caracterização sociodemográfica da amostra, uma vez que permite traçar o perfil dos militantes que aceitaram fazer parte do estudo. Esta etapa é fundamental para enquadrar a interpretação dos dados apresentados nas secções seguintes, na medida em que permite contextualizar os resultados obtidos, avaliar a sua representatividade e compreender possíveis padrões de comportamento associados às variáveis em análise.

Posto isto, apresenta-se de seguida a distribuição da amostra por faixa etária:

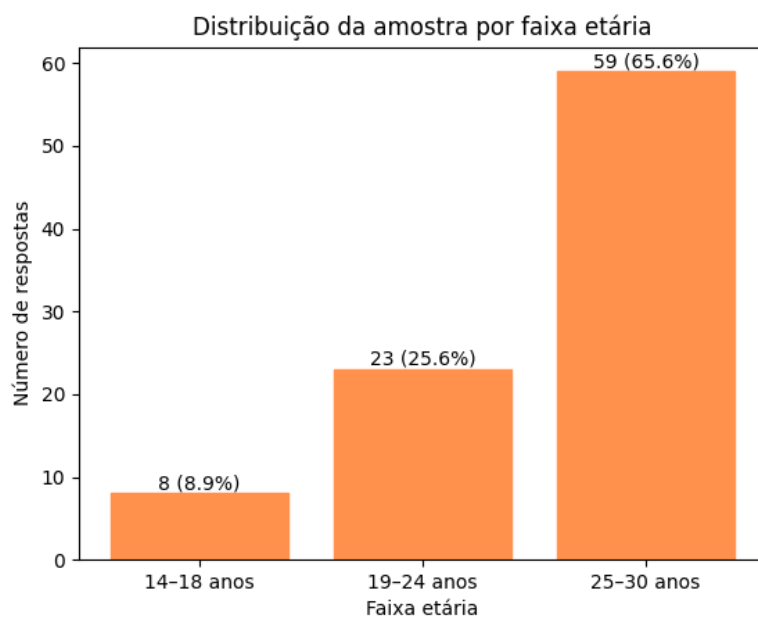


Figura 5 - Distribuição da amostra por faixa etária (elaboração própria)

No que diz respeito à figura 5, verifica-se que existe uma predominância clara da faixa etária dos 25 aos 30 anos, representando 65.5% dos participantes. No entanto, também a faixa dos 19 aos 24 anos apresenta uma percentagem de respostas relevante, correspondendo a 25.6% dos inquiridos. Enquanto os participantes com idades compreendidas entre os 14 e os 18 anos representam apenas 8.9% da amostra.

Este resultado é expectável tendo em conta que, de acordo com os dados internos da JSD Distrital de Braga, dados esses que por motivos de confidencialidade não podem ser publicamente divulgados, a maior concentração de militantes encontra-se precisamente na última faixa etária, o que faz com que esta investigação se aproxime da realidade da estrutura, ainda que numa menor dimensão.

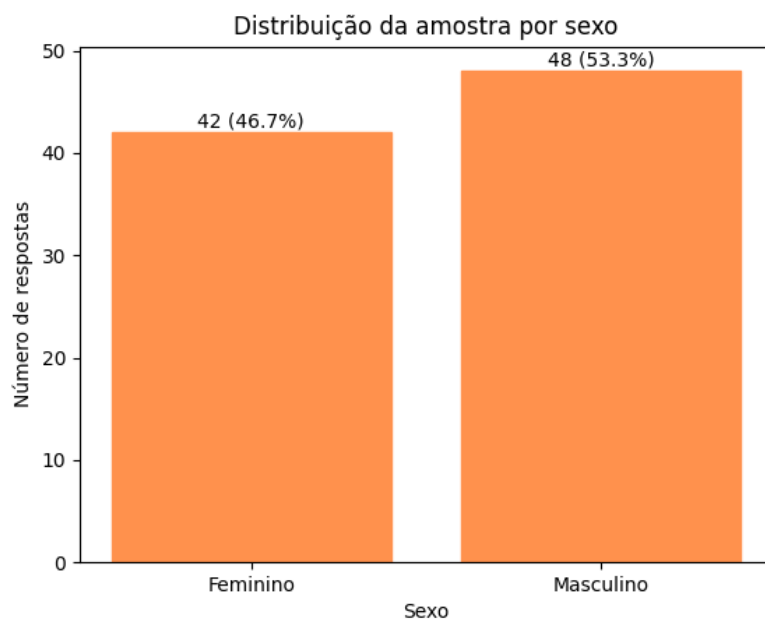


Figura 6- Distribuição da amostra por sexo (elaboração própria)

No que diz respeito à distribuição dos participantes por sexo (figura 6), podemos concluir que, apesar de existir um maior número de inquiridos masculinos, com diferença de seis respostas, mantém-se, ainda assim, uma distribuição globalmente equilibrada entre os grupos. Perfazendo os resultados de 46.7% para o sexo feminino e 53.3% para o sexo masculino.

Ainda relativo à caracterização da amostra, é necessário aferir o grau de escolaridade dos inquiridos:

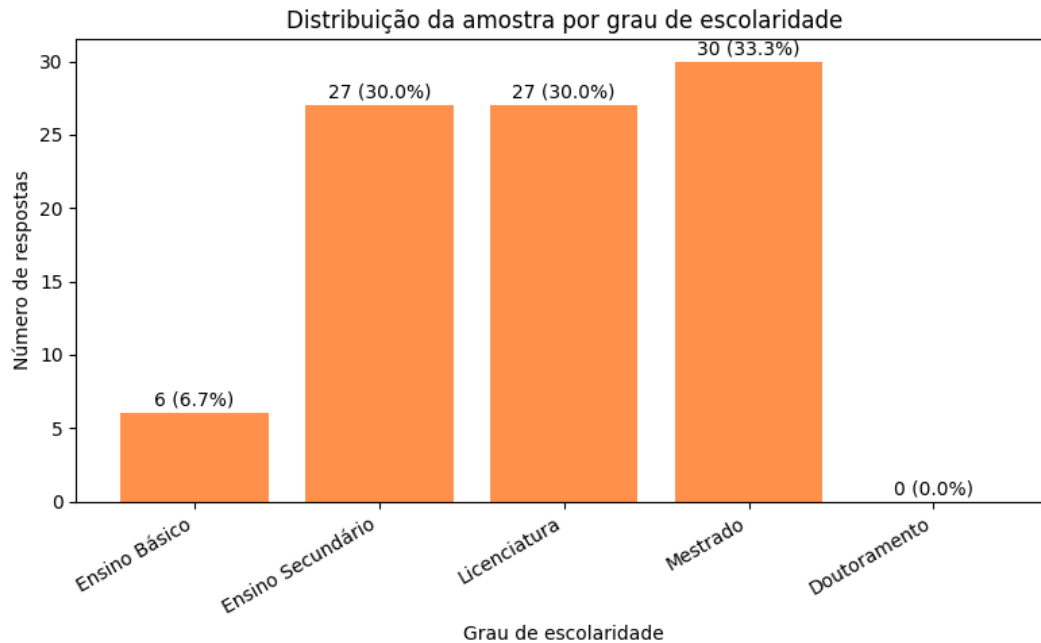


Figura 7- Distribuição da amostra por grau de escolaridade (elaboração própria)

Quanto à figura 7, podemos concluir que existe uma maior distribuição, entre o ensino secundário, a licenciatura e o mestrado, havendo respostas ainda no Ensino Básico e ausência das mesmas em Doutoramento.

Posto isto, pode-se concluir que existe um perfil académico elevado entre os participantes, garantindo acima de tudo, que estes tenham compreendido as questões colocadas, garantindo respostas refletidas.

Por consequência, é igualmente importante analisar a situação profissional dos inquiridos.

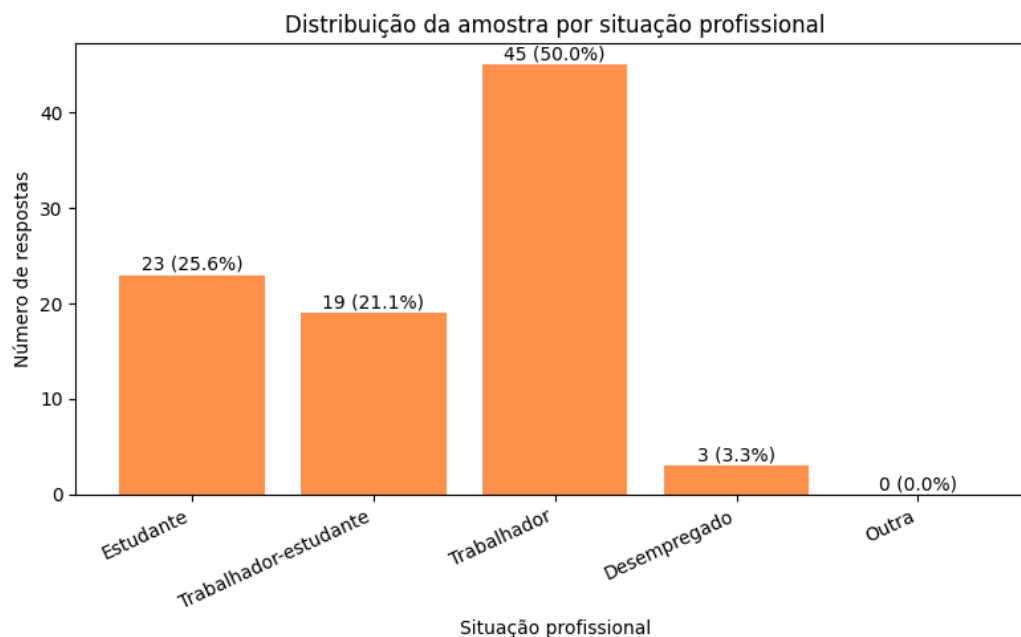


Figura 8- Distribuição da amostra por situação profissional (elaboração própria)

Relativamente à figura 8, verifica-se que a maioria dos militantes se encontra atualmente inserida no mercado de trabalho, quer de forma exclusiva, representando a categoria mais expressiva da amostra, quer em simultâneo com a frequência de estudos. Por outro lado, e apesar do intervalo de faixa etária mais votado ter sido a com as idades mais altas, a segunda categoria mais votada é a dos estudantes. Já a situação de desemprego apresenta uma expressão residual, não se registando respostas na categoria “Outra”.

Estes dados, revelam que 71.1% dos militantes que participaram no inquérito possuem uma realidade ativa em contexto laborar e que, esta poderá influenciar o tempo que passam diariamente nas redes sociais.

Ainda sobre a caracterização da amostra, fez-se a seguinte recolha de dados quanto ao Concelho a que os participantes pertencem do Distrito de Braga:

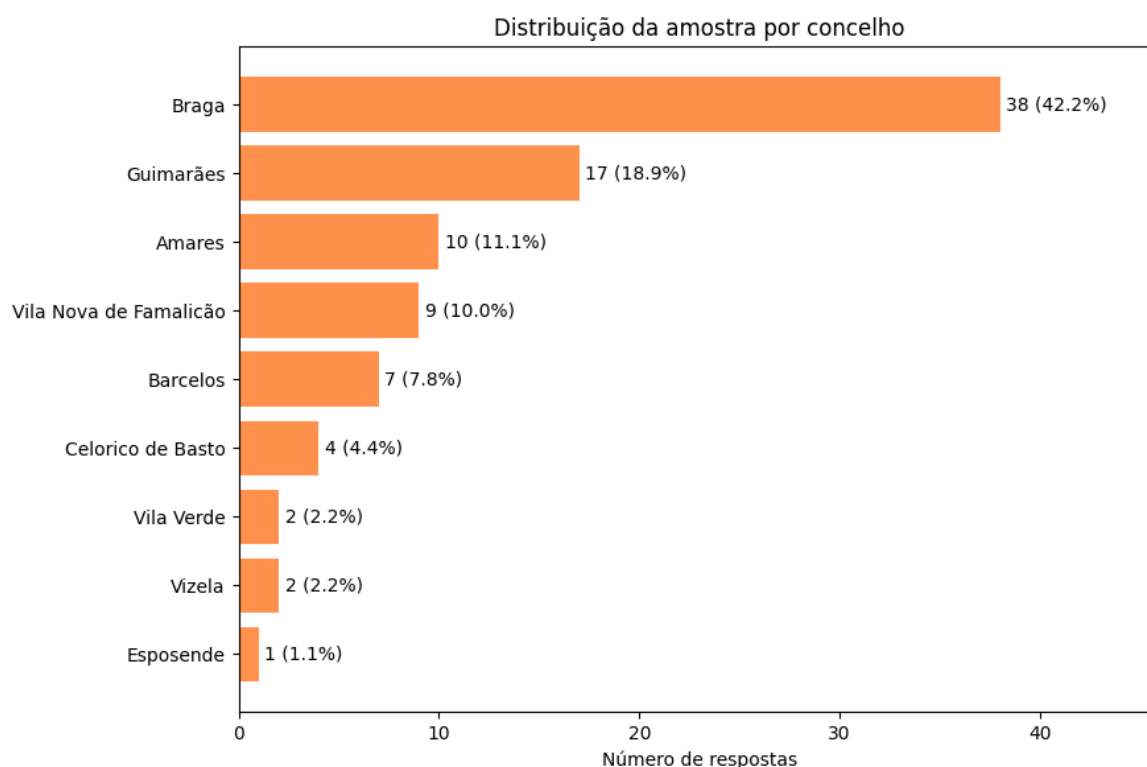


Figura 9- Distribuição da amostra por concelho (elaboração própria)

No que diz respeito à distribuição geográfica dos participantes (figura 9), verifica-se que o concelho de Braga concentra a maior parte das respostas, representando 38,9% da amostra e assumindo-se como o território claramente mais dominante no estudo.

Seguem-se os concelhos de Guimarães e Amares, ainda com uma expressão relevante, enquanto o concelho de Vila Nova de Famalicão apresenta igualmente alguma representatividade. Barcelos surge com menor expressão, seguindo-se Celorico de Basto, Vizela, Vila Verde e Esposende, representando uma presença residual no conjunto da amostra.

A expressão dos concelhos está diretamente relacionada com o número de militantes ativos nas respetivas concelhias e na sua representação, através dos seus líderes, em reuniões gerais com o Presidente da JSD Distrital de Braga, que reforçou o estudo de forma presencial em todos os encontros políticos.

Para que se consiga traçar a persona dos inquiridos, falta saber qual a regularidade com que estes se apresentam às atividades da JSD Distrital de Braga de modo a

conseguirmos perceber se são, ou não, na sua maioria, militantes ativos ou não ativos.

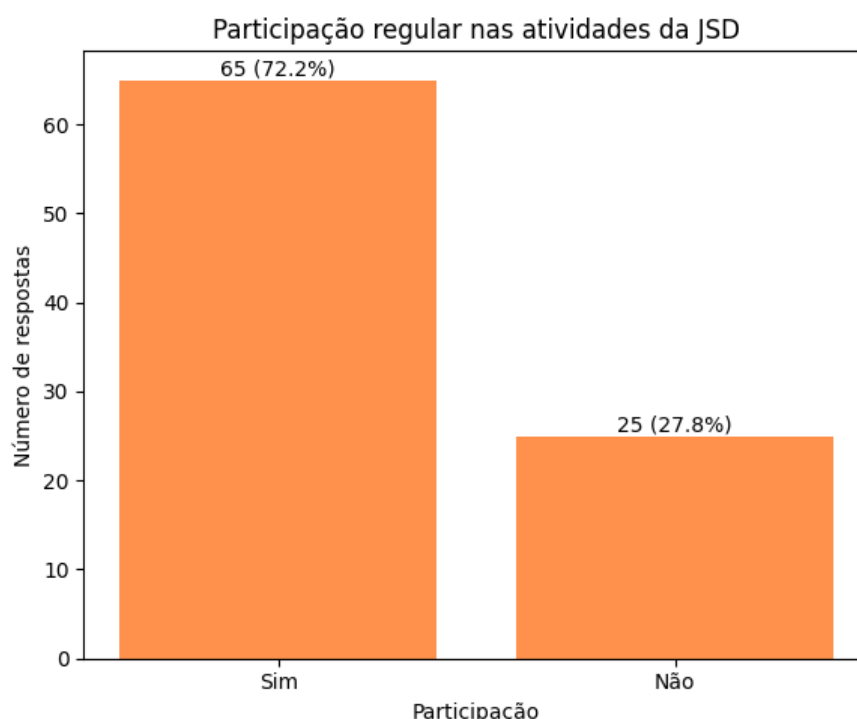


Figura 10 - Participação regular nas atividades da JSD (elaboração própria)

Relativamente à participação dos militantes nas atividades da JSD (figura 10), verifica-se que a maioria dos inquiridos afirma participar regularmente, representando 66.7% da amostra, enquanto 33.3% indicam não ter uma participação regular.

Estes dados mostram por um lado, a existência de um número significativo de militantes ativos, com uma ligação efetiva às dinâmicas presenciais da organização, como reuniões e eventos. E por outro, a presença de uma percentagem relevante de militantes que são não ativos e que fragilizam eventos como os acima referidos pela falta de comparência.

Esta dualidade é particularmente relevante no contexto do estudo, uma vez que poderá refletir diferentes níveis de proximidade à organização e, consequentemente, diferentes formas de consumo e valorização dos conteúdos digitais.

4.2 ENVOLVIMENTO E INTERESSE PÚBLICO

Após a caracterização sociodemográfica da amostra, importa agora analisar o nível de envolvimento e interesse político dos militantes da JSD Distrital de Braga, uma vez que permite compreender o grau de proximidade dos participantes face à política, bem como o seu nível de conhecimento e interesse. A análise destes indicadores compreender em que medida este poderá influenciar a forma de consumir, interpretar e interagir com conteúdos políticos no ambiente digital.

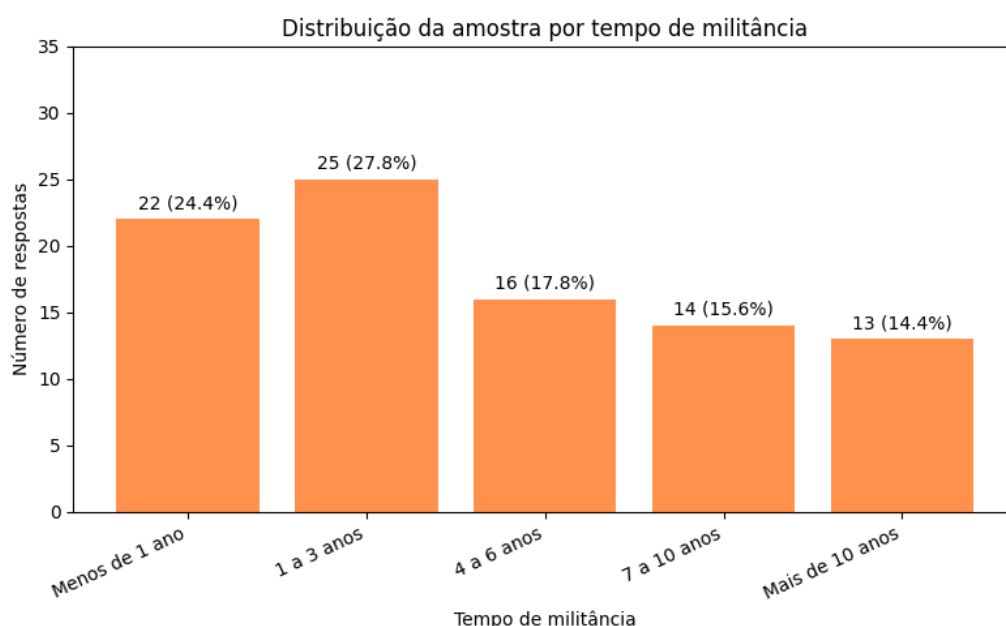


Figura 11 - Distribuição da amostra por tempo de militância na JSD (elaboração própria)

Relativamente ao tempo de militância dos participantes na JSD (figura 11), verifica-se que a categoria mais representativa corresponde aos militantes com 1 a 3 anos de filiação, seguida pelos militantes com menos de 1 ano, evidenciando uma presença significativa de membros recentes na organização, apesar da faixa etária da maioria dos militantes ser mais elevada, contrariando a expectativa de uma relação direta entre idade e antiguidade na militância. Por outro lado, observa-se também uma representação significativa de militantes que se encontram na estrutura entre os 4 e os 10 anos.

Os presentes dados apresentam particular relevância no contexto do estudo, uma vez que o tempo de militância poderá influenciar o grau de proximidade à organização, o nível de envolvimento político e, conseqüentemente, o nível de conhecimento político dos participantes, que é, precisamente, a questão a analisar de seguida.

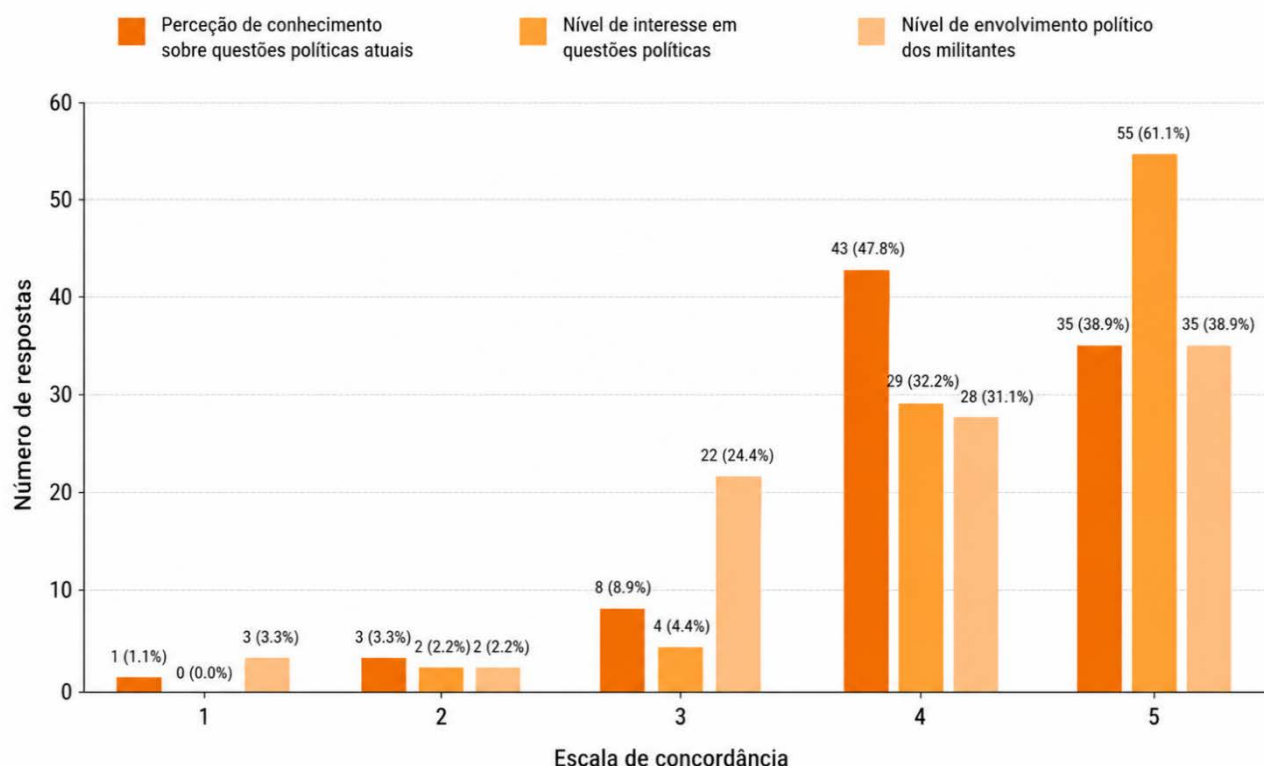


Figura 12 - Perfil político dos militantes (elaboração Própria)

De forma geral, na figura 12, observa-se uma forte concentração das respostas nos níveis mais elevados da escala, indicando que a maioria dos inquiridos apresenta elevados níveis de interesse por questões políticas, considera possuir um conhecimento significativo sobre a atualidade política e revela igualmente níveis relevantes de envolvimento político, e só por si, este padrão, sugere a existência de uma base militante fortemente ligada à atividade política e atenta às questões da atualidade.

Embora as três dimensões apresentem comportamentos semelhantes, verifica-se uma maior intensidade nas respostas relacionadas com o interesse político e com a percepção de conhecimento sobre questões políticas atuais, ao contrário do envolvimento político que, apesar de também apresentar valores

predominantemente elevados, revela uma distribuição mais equilibrada ao longo da escala, com uma presença mais expressiva de respostas intermédias, o que indica que o interesse e o conhecimento político nem sempre se traduzem, com a mesma intensidade, em formas mais concretas de participação e envolvimento político.

4.3 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Após a análise do nível de envolvimento e interesse político dos participantes, importa agora compreender os seus padrões de utilização das redes sociais, enquanto uma das dimensões centrais da presente investigação, e uma vez que estas constituem o principal meio de difusão de conteúdos políticos. Sendo por isso fundamental compreender de que forma os militantes utilizam estas plataformas no seu quotidiano.

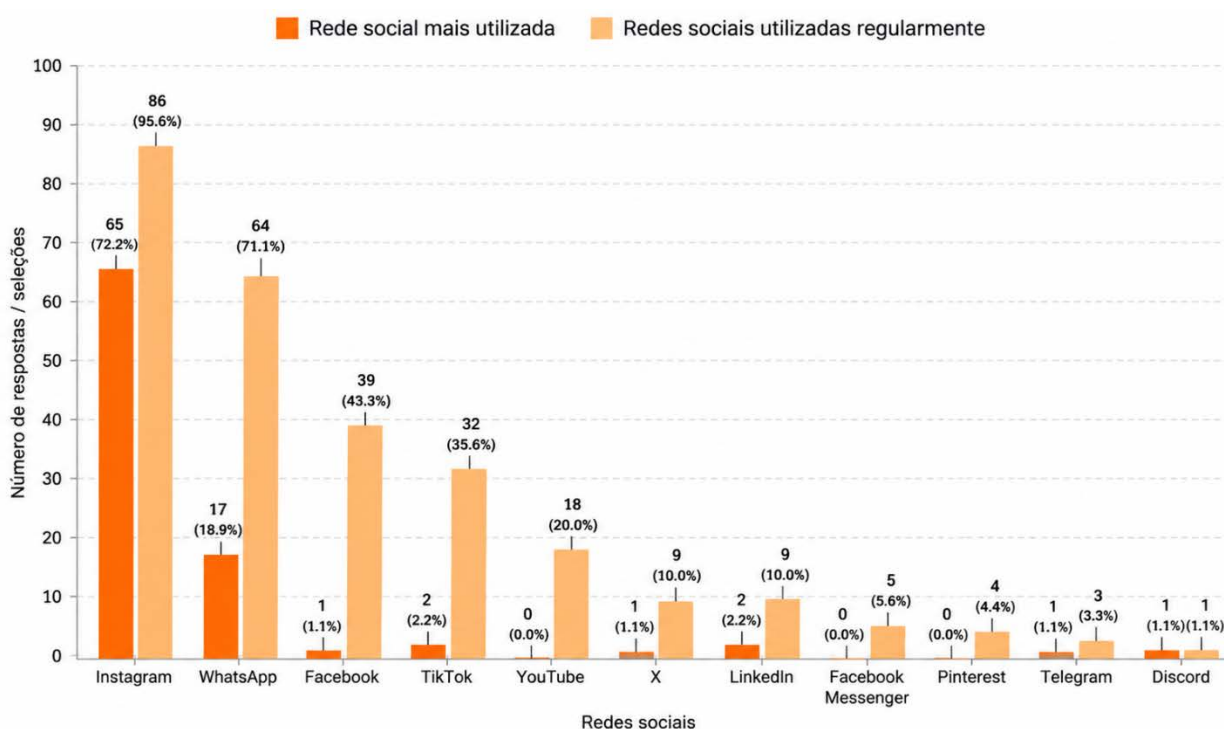


Figura 13- utilização das redes sociais pelos militantes (elaboração própria)

A análise conjunta das duas dimensões na figura 13, permite verificar uma clara predominância do Instagram entre os militantes da JSD que, para além de ser a rede social mais utilizada regularmente, é também identificada pela maioria dos inquiridos como a sua principal plataforma digital. Este resultado demonstra que o

Instagram ocupa uma posição de destaque face às restantes redes sociais, assumindo-se como o principal canal de contacto e interação dos militantes. No entanto, também o WhatsApp, por sua vez, surge de forma consistente em segundo lugar nas duas dimensões analisadas, evidenciando a sua relevância enquanto ferramenta de comunicação entre os militantes.

Por outro lado, redes sociais como o Facebook e o TikTok apresentam níveis de utilização relevantes quando analisadas de forma geral, mas assumem uma importância significativamente menor enquanto plataforma principal. Este resultado indica que, apesar de integrarem os hábitos digitais dos militantes, são utilizadas de forma essencialmente complementar.

De forma geral, os resultados demonstram que os militantes concentram a sua atividade digital num número reduzido de plataformas, particularmente no Instagram e no WhatsApp, o que reforça a relevância destas redes sociais para a comunicação da JSD, uma vez que é nelas que se encontra a maior parte dos militantes e, conseqüentemente, o maior potencial para a disseminação de conteúdos, mobilização e interação política.

De modo a conseguir analisar a real utilização das Redes Sociais, questionou-se qual o tempo médio de utilização.

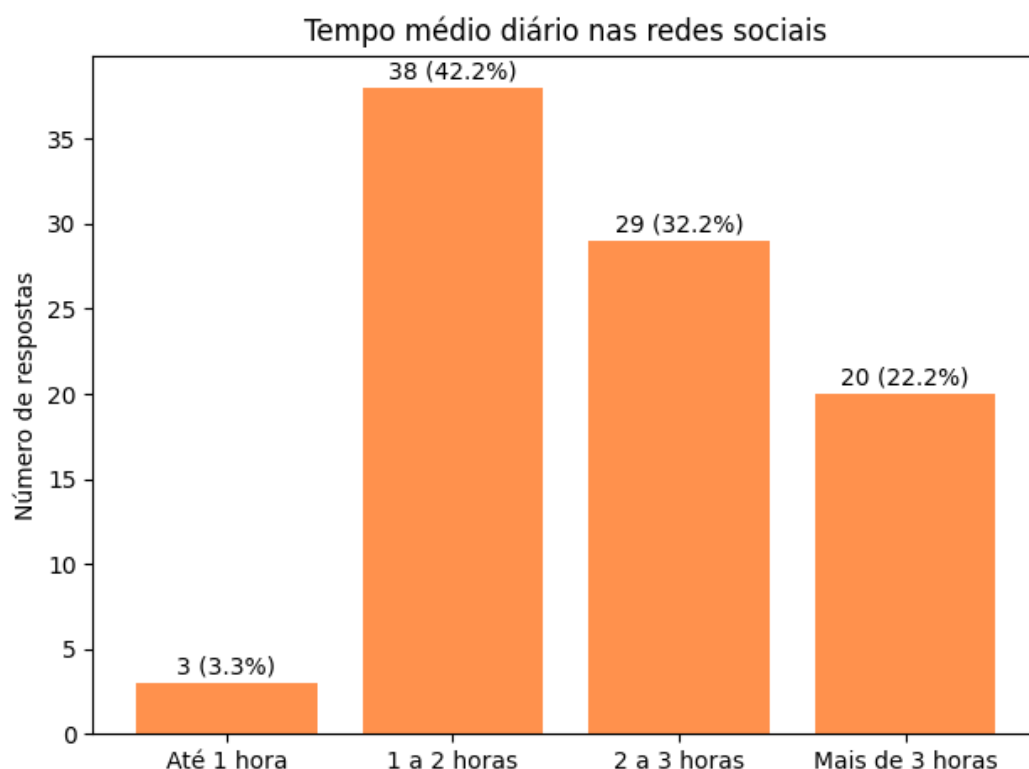


Figura 14 - Tempo médio diário despendido nas redes sociais (elaboração própria)

Relativamente à figura 14, verifica-se que a maioria dos participantes se concentra nas categorias intermédias de utilização. Isto é, a maior parte dos inquiridos refere utilizar as redes sociais entre uma e três horas por dia, enquanto um grupo também significativo afirma dedicar mais de três horas diárias a estas plataformas. Por outro lado, apenas uma reduzida minoria reconhece uma utilização inferior a uma hora por dia.

Estes resultados demonstram que as redes sociais fazem parte do quotidiano dos militantes inquiridos, sendo utilizadas de forma frequente e regular.

4.4 CONHECIMENTO E FAMILIARIDADE COM A JSD

Após a análise dos padrões de utilização das redes sociais pelos participantes, é preciso compreender o seu nível de conhecimento e familiaridade com a Juventude Social Democrata uma vez que são esses dados os que permitem avaliar o grau de proximidade dos militantes face à estrutura, bem como a sua exposição e reconhecimento relativamente aos conteúdos produzidos e divulgados pela organização.

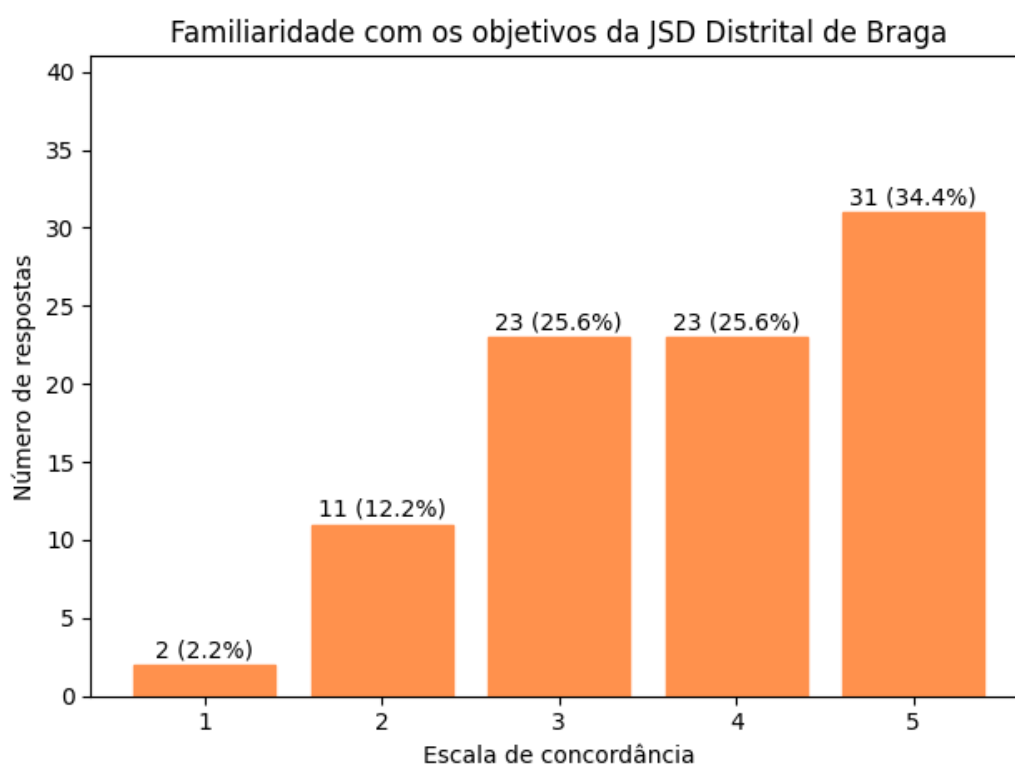


Figura 15 - Nível de familiaridade dos militantes com os objetivos da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

No que diz respeito ao nível de familiaridade dos militantes com os objetivos da JSD Distrital de Braga (figura 15), pode observar-se uma predominância de respostas nos níveis superiores da escala, apesar de, a presença de respostas nos níveis intermédios e inferiores, evidenciar que esse conhecimento não é transversal a todos os militantes.

Neste sentido, os resultados reforçam a importância de uma comunicação regular e consistente dos objetivos da JSD Distrital de Braga junto dos seus militantes não só para contribuir para um maior alinhamento interno, como esta comunicação poderá favorecer também o envolvimento dos membros na atividade da organização e fortalecer o seu sentimento de pertença à estrutura.

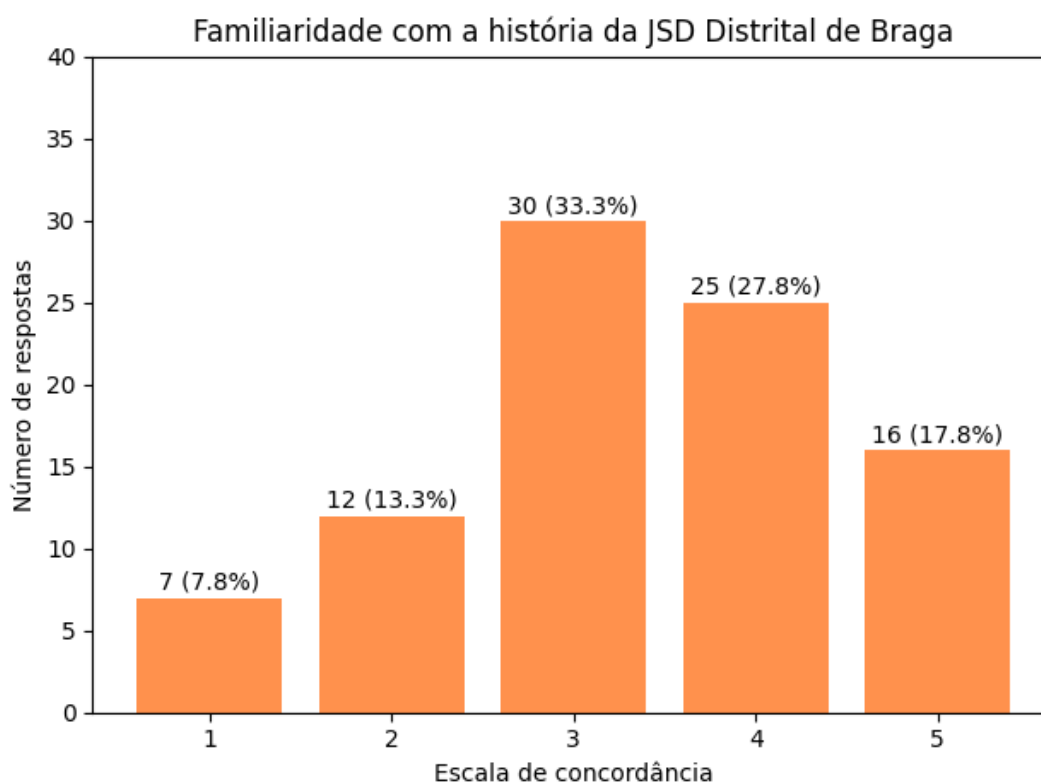


Figura 16 - Nível de familiaridade dos militantes com a história da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Em relação aos dados da figura 16, estes apresentam, apesar de diferentes, uma interpretação similar à figura anterior: os militantes, na sua maioria, encontram-se nos níveis de conhecimento mais elevados, apesar de existir uma maior percentagem de pessoas que desconhecem a História da JSD Distrital de Braga o que pode comprometer o reconhecimento da identidade da estrutura, apesar de conhecedores dos seus objetivos.

Se por um lado, 36.7% dos inquiridos posicionam-se no nível 3, sendo esta a categoria mais representativa, 45.6% afirmam estar entre o nível 4 e o 5 e 25.6%, uma percentagem relativamente significativa, reconhece estar no nível 1 e 2.

Ao contrário do que se pode ver na Figura 17:

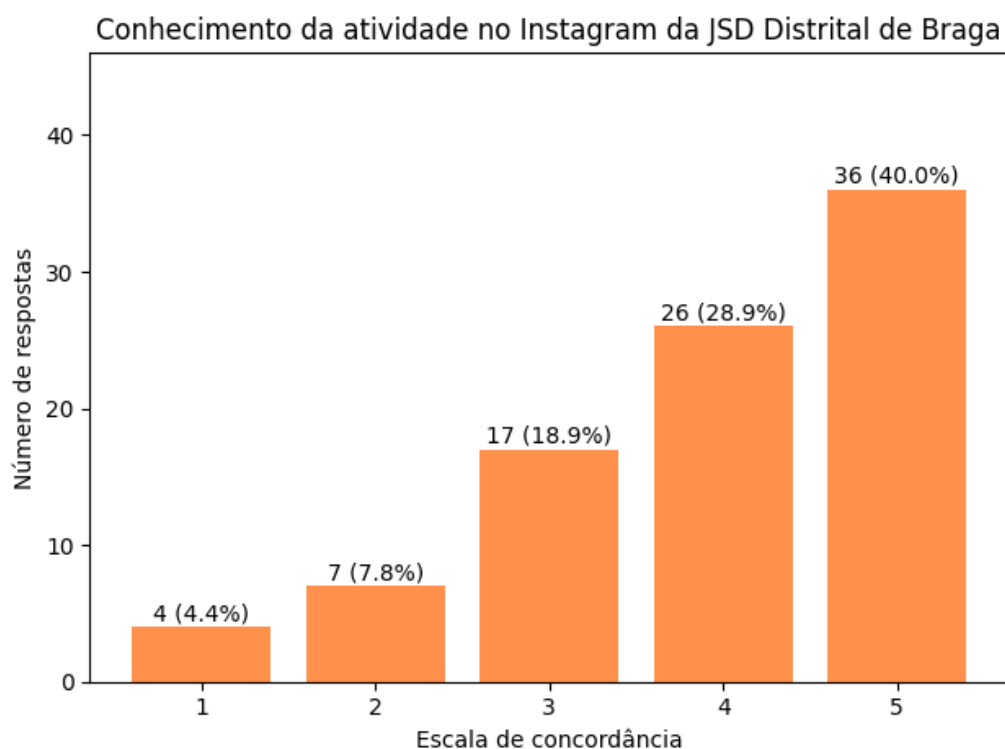


Figura 17 - Nível de conhecimento dos militantes sobre a atividade no Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Relativamente ao conhecimento da atividade do Instagram da JSD Distrital de Braga (figura 17), podemos afirmar que, a maioria dos inquiridos reconhece o conteúdo que é publicado no Instagram. Ainda assim, regista-se também um conjunto de respostas nos níveis intermédios e inferiores, o que revela que esse conhecimento não é uniforme entre todos os participantes, o que por um lado compromete os dados relativos à perceção do conteúdo já publicado e que analisaremos mais à frente, mas que por outro, ajuda a obter *inputs* sobre a estratégia de conteúdos que deve ser traçada de forma a cativar os 11 militantes que se encontram entre os níveis 1 e 2 e reforçar os que se encontram no nível 3.

4.5 COMPORTAMENTOS DIGITAIS E CONSUMO DE INFORMAÇÃO

A presente dimensão assume particular relevância no contexto do presente estudo, uma vez que permite analisar não só a frequência de utilização das plataformas digitais, como também os padrões de consumo de informação dos participantes.

De entre algumas questões, importa saber se as redes sociais são o canal preferencial para obtenção de notícias:

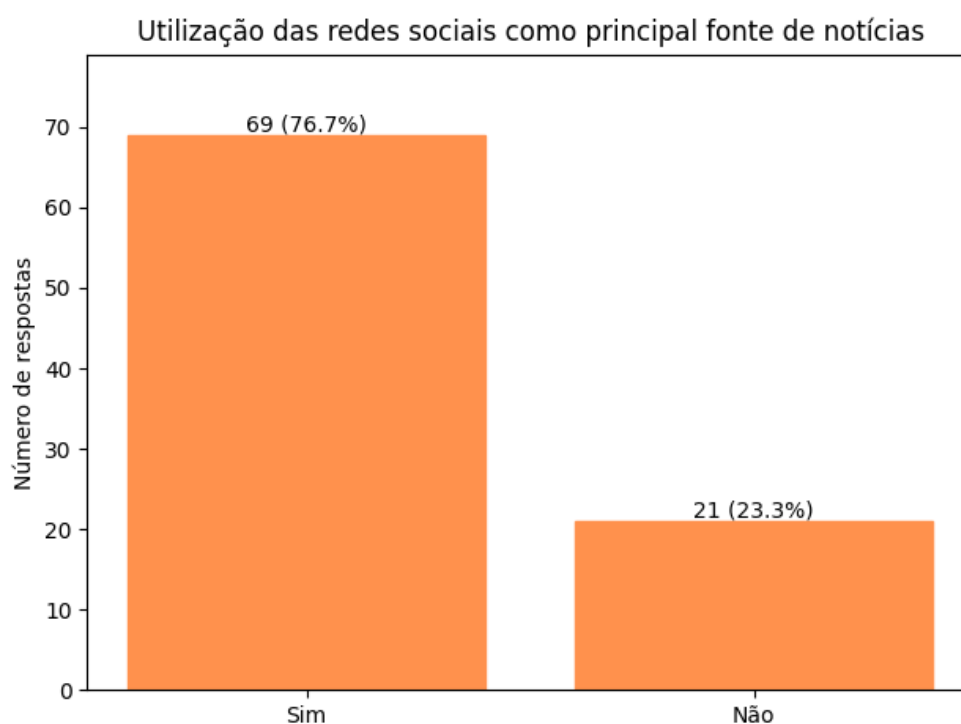


Figura 18 - Utilização das redes sociais como principal fonte de notícias e acontecimentos atuais (elaboração própria)

A presente figura (18) diz-nos, inequivocamente, que os inquiridos procuram notícias nas redes sociais. Se cruzarmos estes dados, com os que assumem o Instagram como principal rede social usada pelos militantes, pode concluir-se que conteúdo com relevância informativa publicado no Instagram é uma estratégia acertada.

Por outro lado, os militantes que responderam que não utilizam as redes sociais como principal fonte de notícia, revelam-nos que quase um quarto da amostra, ainda recorre a outros meios informativos. Não conhecendo a motivação de o fazerem, ou os canais (*offline* ou *online*) preferenciais para obterem notícias, os dados indicam à estrutura que a informação publicada deve também ser divulgada por canais complementares.

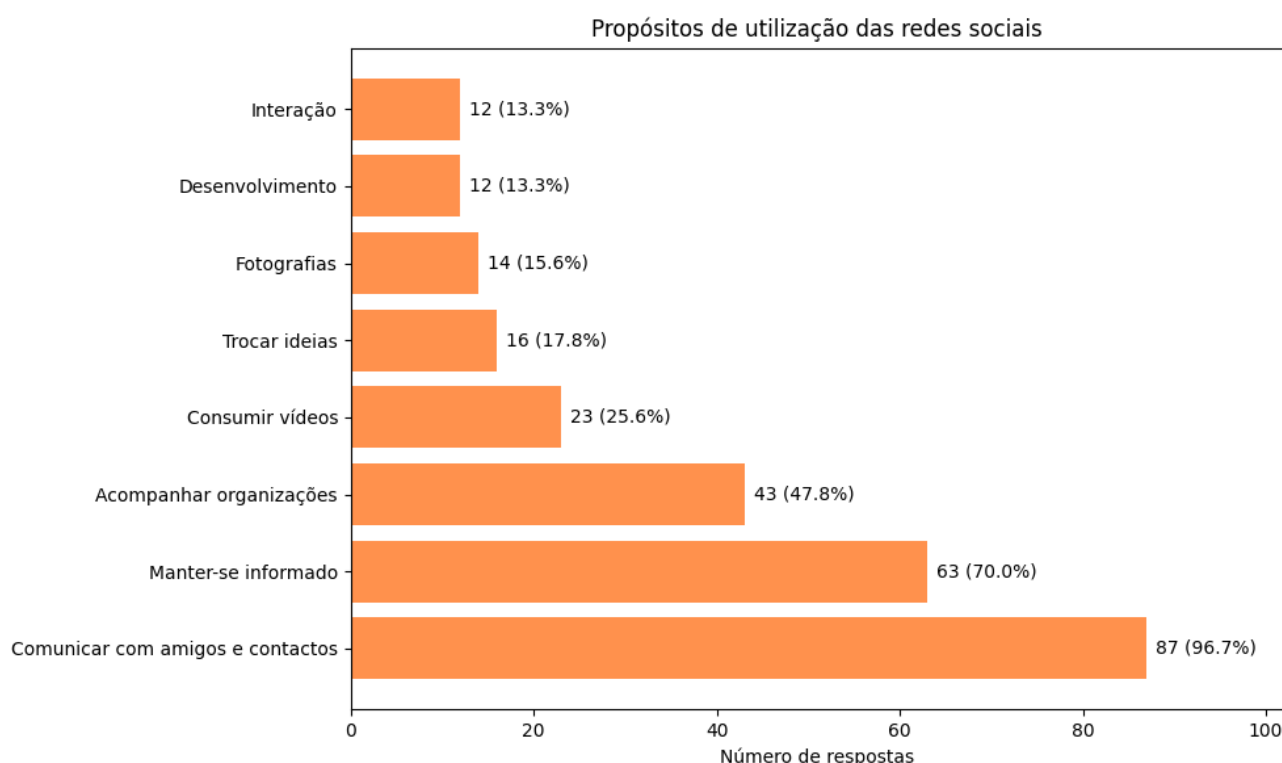


Figura 19 - Principais propósitos de utilização das redes sociais pelos militantes (elaboração própria)

No que diz respeito ao propósito com que usam as redes sociais, na figura 19, os participantes assumem como principal motivação comunicar com amigos e contactos, o que acaba por trazer força à posição que o Instagram e o WhatsApp ocupam enquanto primeira e segunda rede social mais utilizada pela amostra, uma vez que ambas têm a possibilidade de comunicar com outros, sejam eles contactos, ou seguidores.

Os 70% que escolheram a categoria de se “manterem informados”, acabam a reforçar a questão anterior. Com menor expressão, mas ainda assim significativa, surge a motivação de acompanhar organizações e causas com as quais os

participantes se identificam, o que revela uma predisposição para o consumo de conteúdos institucionais.

Quanto às restantes categorias, nomeadamente o consumo de conteúdos visuais como vídeos e fotografias, bem como a troca de ideias e opiniões, o desenvolvimento pessoal e cívico e a interação ativa com conteúdos, estas surgem com níveis de resposta mais baixos pelo que podemos concluir que, apesar do papel informativo e institucional serem importantes, as relações interpessoais que são facilitadas pelas redes sociais, são percebidas como prioritárias. O que é positivo tendo em conta que esse contacto facilita a difusão de conteúdo publicado, sempre que este estiver alinhado com as preferências dos mesmos. Por isso, é essencial analisar o seguinte gráfico em complemento à presente análise.

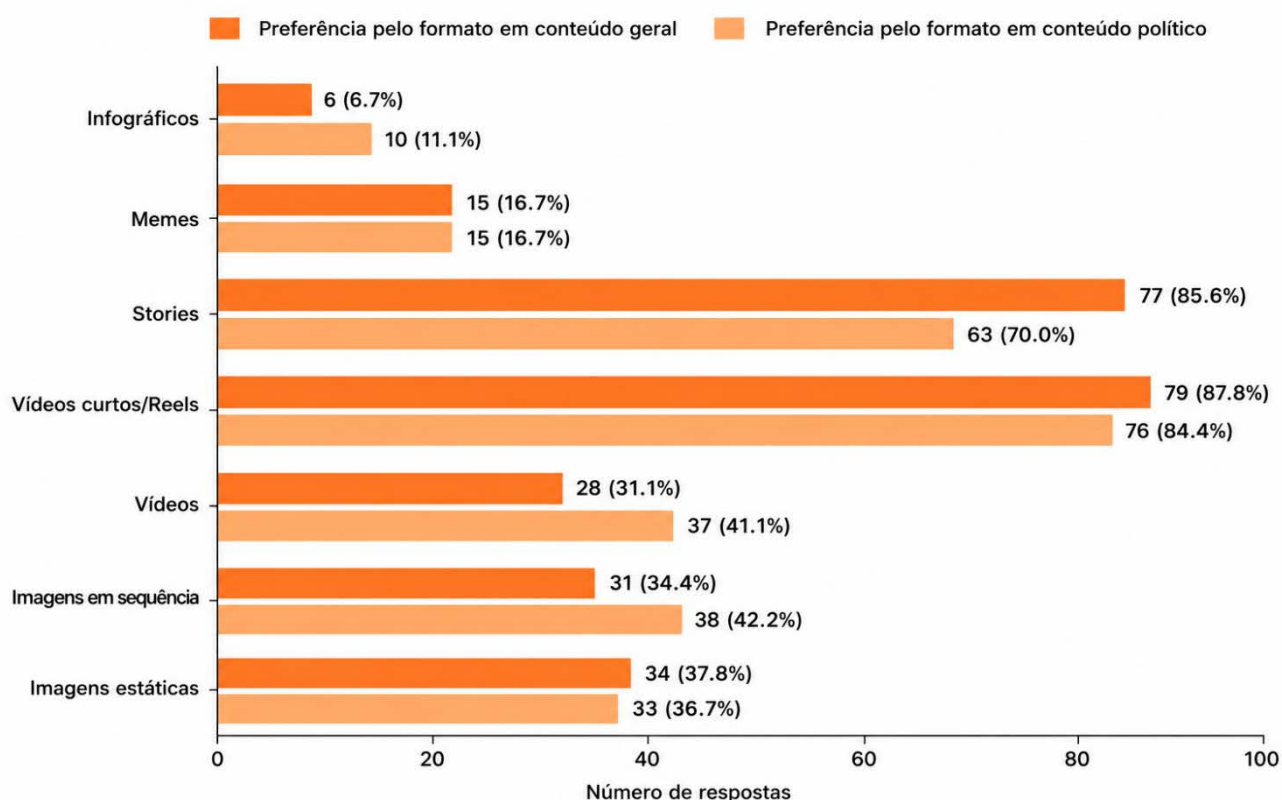


Figura 20 - Formatos de conteúdo mais consumidos nas redes sociais (elaboração própria)

A análise comparativa entre os formatos de conteúdo preferidos para consumo geral nas redes sociais e aqueles considerados mais atrativos para conteúdos políticos (figura 20) evidencia que, embora os padrões de preferência se mantenham globalmente semelhantes, existem diferenças que permitem

compreender melhor a forma como os militantes se relacionam com a informação política no ambiente digital.

Os resultados demonstram que os formatos audiovisuais continuam a ocupar uma posição dominante em ambos os contextos, confirmando a crescente centralidade da comunicação visual nas redes sociais, enquanto a predominância dos vídeos curtos e dos formatos visuais sugere que a atenção dos utilizadores é cada vez mais disputada num ambiente caracterizado pela abundância de informação e pela elevada velocidade de circulação dos conteúdos.

Contudo, quando o consumo incide especificamente sobre conteúdos políticos, observa-se uma ligeira alteração das preferências. Verifica-se uma diminuição da relevância atribuída aos *stories* e um reforço relativo da preferência pelos vídeos e pelas infografias. Esta alteração diz-nos que, embora os militantes privilegiem formatos visualmente apelativos, a comunicação política exige simultaneamente níveis superiores de contextualização e densidade informativa uma vez que, ao contrário dos conteúdos de entretenimento ou de natureza quotidiana, a informação política envolve frequentemente a apresentação de propostas, a explicação de medidas ou a interpretação de acontecimentos complexos, exigindo formatos que permitam desenvolver narrativas mais completas, como a escolha por infografias. Desta forma os dados sugerem que os militantes não procuram apenas conteúdos visualmente atrativos, mas também conteúdos capazes de transmitir informação relevante de forma clara e eficiente.

Em sentido inverso, os memes mantêm uma expressão residual e praticamente inalterada.

De forma global, as respostas demonstram que os vídeos curtos/*reels* continuam a assumir uma posição dominante no consumo de conteúdos políticos. Contudo, comparativamente ao consumo de conteúdos gerais, observa-se uma valorização acrescida dos vídeos tradicionais e das infografias.

4.6 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO DA JDS

Num contexto em que as redes sociais assumem um papel central na comunicação política, torna-se fundamental avaliar a presença digital das organizações, mas também a forma como os conteúdos são percecionados pelo seu público-alvo. Por isso, neste subcapítulo avaliar-se-á a forma como os conteúdos são percecionados pelo seu público-alvo, permitindo identificar possíveis pontos fortes e fragilidades na comunicação atualmente desenvolvida.

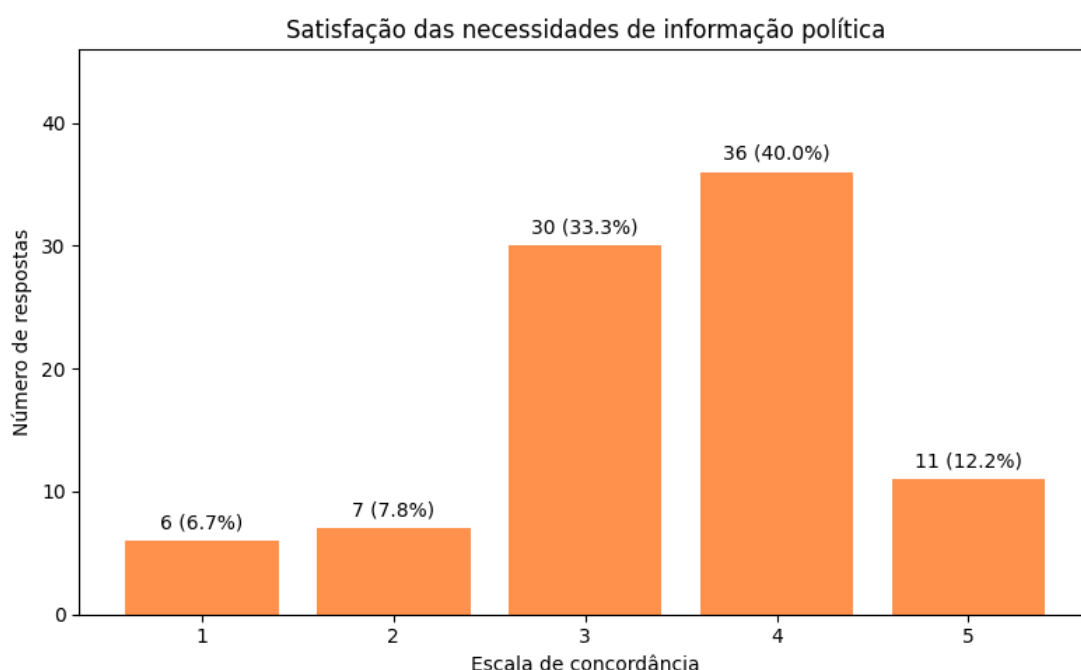


Figura 21 - Perceção da satisfação das necessidades de informação política através dos conteúdos da JSD no Instagram (elaboração própria)

Os dados da figura 21, demonstram que os conteúdos publicados conseguem, de forma geral, responder às necessidades informativas dos militantes.

No entanto, destaca-se a elevada concentração de respostas no nível intermédio da escala, que representa a segunda categoria mais assinalada pelos inquiridos. Este resultado sugere que, embora exista uma perceção globalmente favorável, uma parte significativa dos participantes não assume uma posição claramente positiva relativamente à capacidade de os conteúdos satisfazerem plenamente as suas necessidades de informação política. Por outro lado, as respostas associadas aos níveis mais baixos da escala apresentam uma expressão

reduzida, indicando que apenas uma minoria dos inquiridos considera que os conteúdos publicados não respondem às suas necessidades informativas, o que faz do perfil da JSD Distrital de Braga, uma fonte relevante de informação política para os seus militantes. Contudo, a expressiva presença de respostas no nível intermédio sugere que existe margem para reforçar a capacidade dos conteúdos publicados responderem às expectativas informativas dos seguidores.

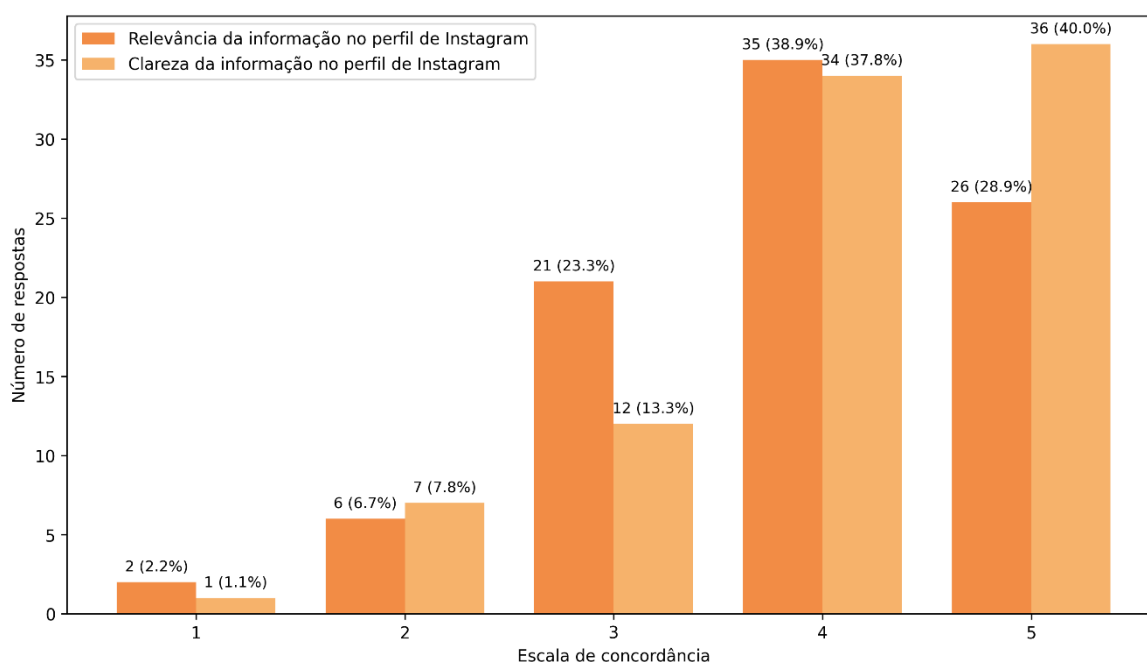


Figura 22 - Percepção da clareza e da relevância da informação publicada no Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

A análise conjunta das duas dimensões na figura 22 permite verificar que a percepção da clareza da informação publicada no Instagram da JSD Distrital de Braga é superior à percepção da sua relevância. Embora ambas apresentem uma avaliação globalmente positiva, a clareza reúne um maior número de respostas nos níveis mais elevados da escala, evidenciando que os militantes compreendem facilmente as mensagens transmitidas através da plataforma.

Este resultado sugere que a comunicação desenvolvida pela JSD Distrital de Braga não enfrenta dificuldades significativas ao nível da forma, da linguagem utilizada ou da transmissão da mensagem. Pelo contrário, os dados demonstram

que a informação publicada é percecionada como clara e acessível pela maioria dos participantes.

Contudo, quando comparada com a dimensão da relevância, observa-se uma avaliação ligeiramente menos favorável. Apesar de a maioria dos inquiridos considerar que os conteúdos publicados são relevantes, verifica-se também a existência de um número mais expressivo de respostas intermédias e de menor concordância. Esta diferença sugere que, embora os militantes compreendam a informação que lhes é apresentada, nem todos atribuem o mesmo valor ou utilidade aos conteúdos divulgados.

Neste sentido, os resultados indicam que o principal desafio da comunicação da JSD Distrital de Braga não parece residir na clareza das mensagens, mas antes na capacidade de garantir que os conteúdos publicados respondem de forma consistente aos interesses, expectativas e necessidades informativas dos militantes. Assim, a comparação entre as duas dimensões evidencia que a organização comunica de forma eficaz do ponto de vista da compreensão da mensagem, existindo, contudo, margem para reforçar a perceção de relevância dos conteúdos disponibilizados através do Instagram.

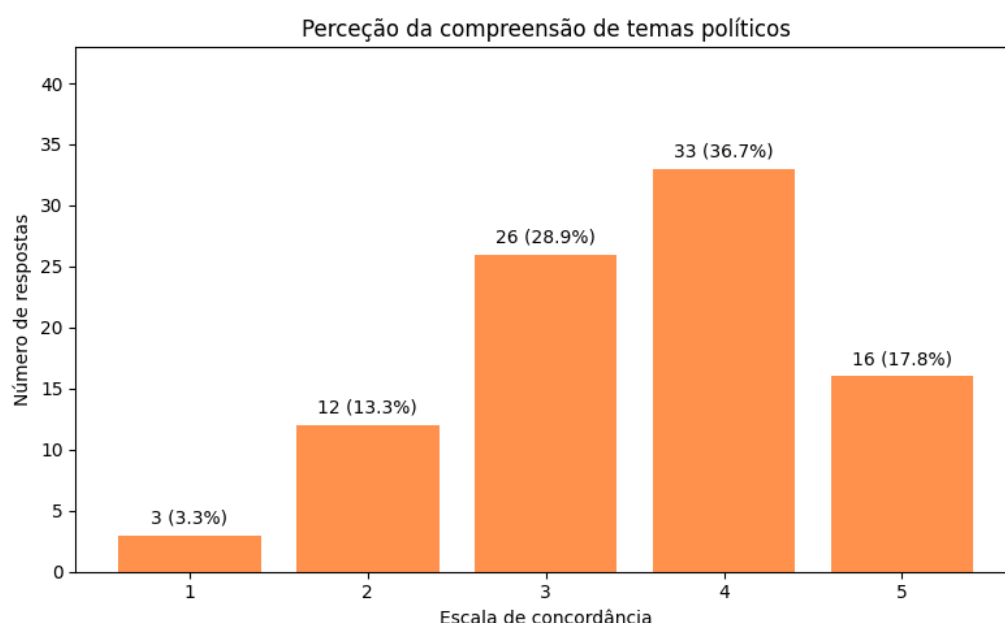


Figura 23 - Perceção do contributo dos conteúdos da JSD para a compreensão de temas políticos (elaboração própria)

No que diz respeito aos dados transmitidos pelo gráfico da figura 23, podemos assumir que existe uma distribuição relativamente equilibrada das respostas, mas com tendência para níveis de concordância mais moderados. Isto é, embora a maioria dos inquiridos considere que os conteúdos publicados pela JSD contribuem para a compreensão de temas políticos, esse impacto não é percecionado de forma homogénea por toda a amostra.

A expressiva concentração de respostas nos níveis intermédios da escala sugere que, para uma parte dos militantes, os conteúdos publicados contribuem para a compreensão dos temas políticos, mas não de forma suficientemente forte para gerar uma concordância elevada. Ainda assim, os resultados permitem concluir que os conteúdos desempenham um papel relevante na transmissão de informação política e na facilitação da compreensão dos temas abordados.

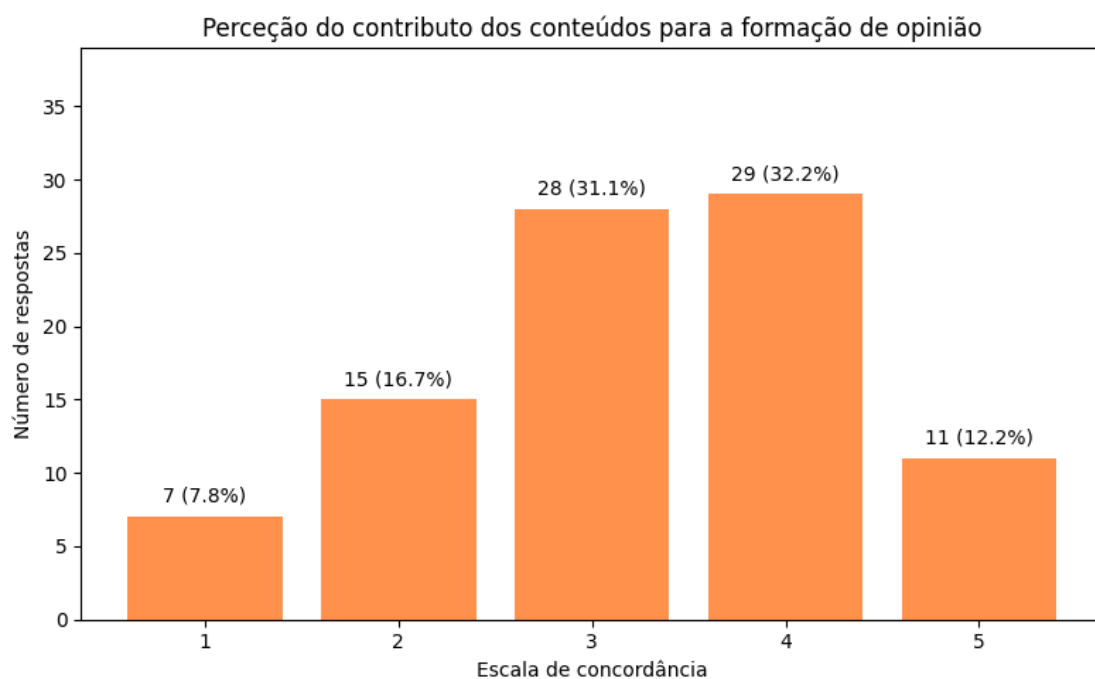


Figura 24 - Perceção do contributo dos conteúdos da JSD para a formação de opinião dos militantes (elaboração própria)

Cruzando estes resultados com os dados relativos à satisfação das necessidades de informação política (figura 24), verifica-se que os participantes tendem a reconhecer o contributo dos conteúdos para a compreensão dos temas políticos, mas revelam níveis de satisfação mais moderados relativamente à sua capacidade para responder às suas necessidades informativas. Tal sugere que os

conteúdos publicados conseguem explicar e contextualizar determinados assuntos políticos, mas poderão não fornecer informação suficiente para satisfazer plenamente as expectativas informativas de todos os militantes.

Em relação à dimensão da formação da opinião, os resultados evidenciam níveis moderadamente positivos de concordância, com uma distribuição mais dispersa das respostas quando comparada com as restantes dimensões analisadas apesar do número de respostas negativas, ser o valor mais elevado de discordância entre todas as dimensões avaliadas até agora, neste subcapítulo.

Quando comparado com as restantes dimensões, este é aquela que reúne menos nível de concordância o que sugere que, embora os conteúdos consigam informar e esclarecer, não apresentam um impacto suficientemente forte ao nível da consolidação de opiniões por parte dos militantes.

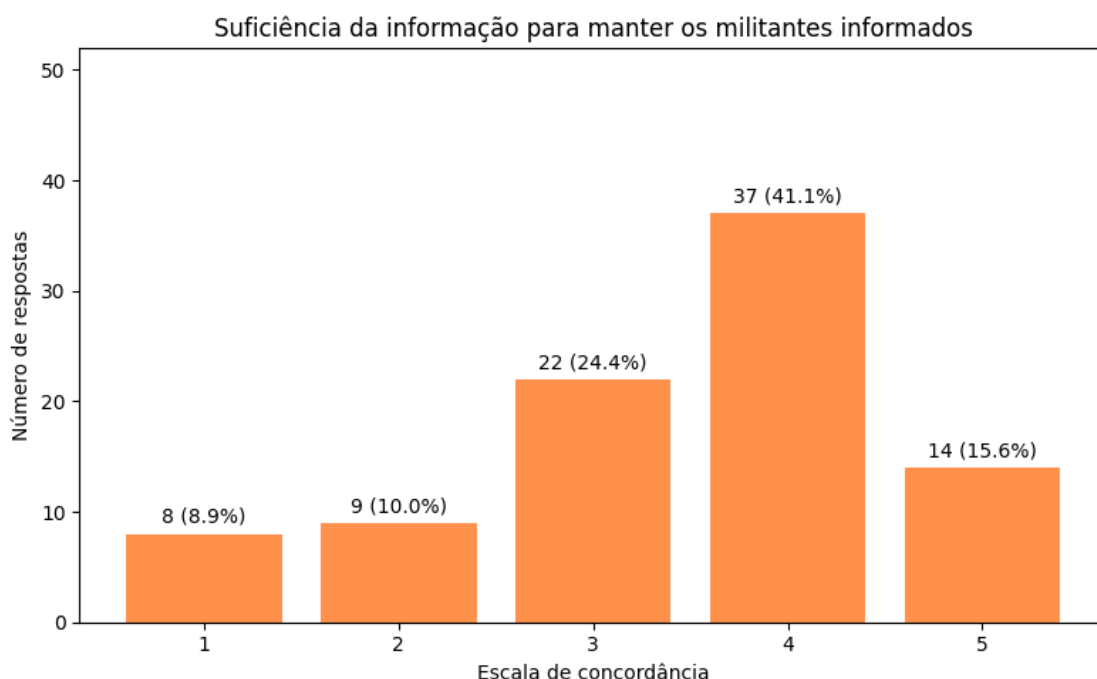


Figura 25 - Percepção da suficiência da informação publicada no Instagram da JSD para manter os militantes informados (elaboração própria)

Novamente, ao analisar mais uma dimensão, deparamo-nos com um cenário moderadamente positivo.

Em termos de distribuição, no caso da figura 25, os dados reforçam a percepção de que, apesar da comunicação ser clara e bem estruturada, a informação disponibilizada nem sempre é percecionada como suficiente,

evidenciando novamente limitações ao nível da profundidade dos conteúdos. Estes dados vêm confirmar a análise do gráfico da figura 21.

4.7 DINÂMICA, ATUALIDADE E INTERAÇÃO DO PERFIL

As questões que se seguem incidem sobre a percepção dos militantes relativamente à dinâmica do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga. Nomeadamente no que diz respeito à frequência de publicação, atualidade dos conteúdos, capacidade de acompanhar a agenda política e nível de interação promovido junto do público.

Neste sentido, procura-se compreender de que forma é que o perfil é percecionado enquanto canal de comunicação, agora enquanto espaço de proximidade, envolvimento e participação dos militantes.

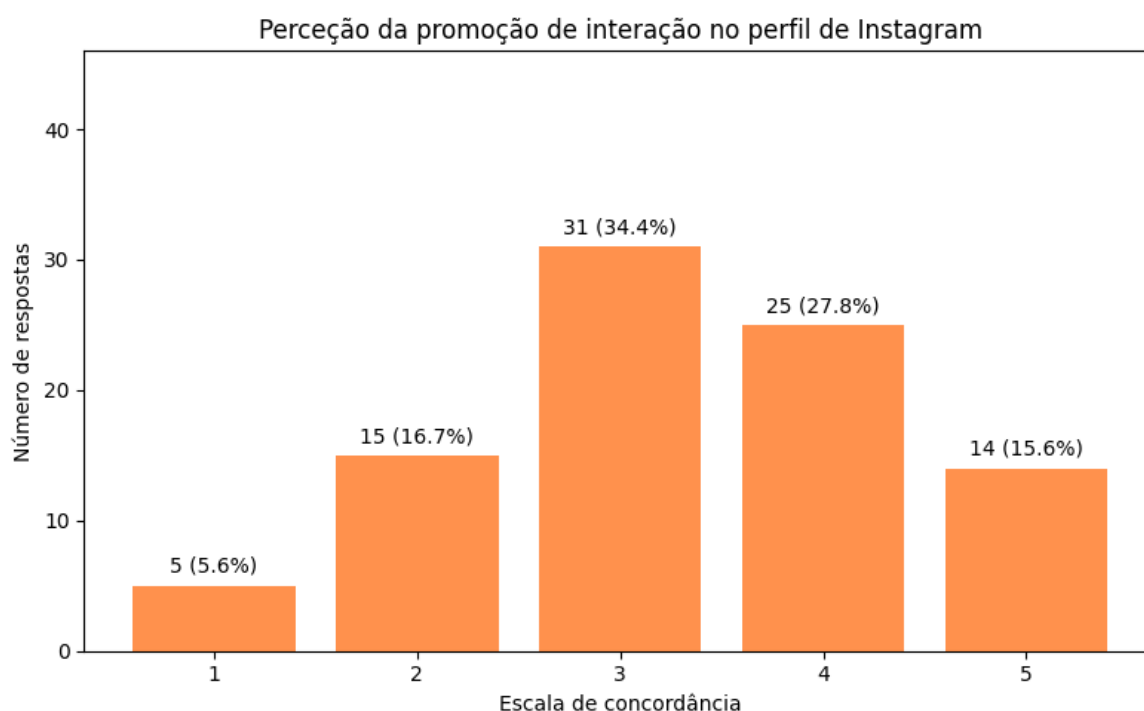


Figura 26 - Percepção da promoção de interação com os seguidores no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

A Figura 26 apresenta a percepção dos militantes relativamente à promoção da interação no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga. Observa-se uma

concentração das respostas nos níveis intermédios e superiores da escala, sendo a categoria central a mais representada. Este resultado sugere uma avaliação moderada da capacidade do perfil para fomentar a interação entre a organização e os seus seguidores.

Embora as avaliações positivas sejam mais frequentes do que as negativas, a sua distribuição evidencia que os inquiridos não atribuem, de forma consensual, níveis muito elevados de promoção da interação ao perfil. A predominância de respostas intermédias indica que uma parte significativa dos militantes reconhece a existência de esforços nesse sentido, mas sem os considerar particularmente expressivos ou diferenciadores o que, só por si, sugere a existência de margem para reforçar mecanismos de participação e envolvimento dos utilizadores, potenciando uma comunicação mais bidirecional e interativa.

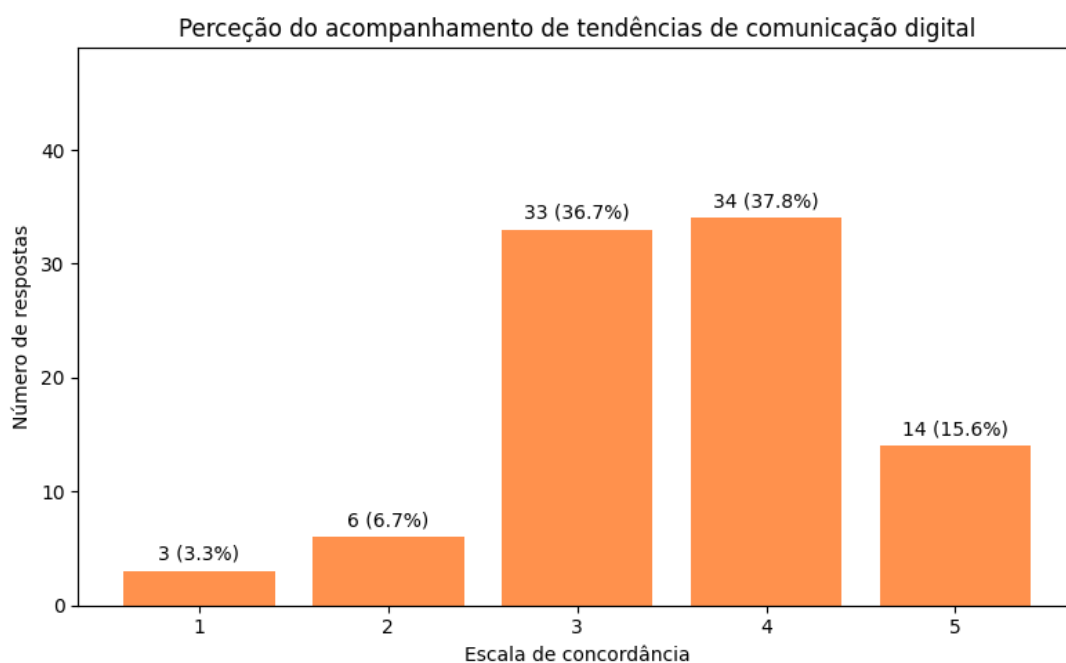


Figura 27 - Perceção do acompanhamento de tendências de comunicação digital no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Em relação ao acompanhamento de tendências por parte do Perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (figura 27), este é percebido, pelos militantes como uma dimensão naturalmente positiva, embora a categoria intermédia assuma

o segundo maior peso na distribuição das respostas, sugerindo que esta dimensão não é percecionada de forma totalmente consensual.

Ou seja, apesar da maioria reconhecer algum alinhamento com tendências de comunicação digital, a equipa de comunicação que gere o perfil de Instagram em estudo não prioriza este tipo de conteúdo.

Tendo em consideração que os temas políticos atuais podem ser importantíssimos para a interação entre os militantes e a estrutura devido ao facto de exigir o debate de ideias e estas poderem ser feitas, no Instagram através dos comentários, por exemplo, o seguinte gráfico tem como objetivo perceber se essa estratégia está ou não no plano de ação da equipa de comunicação.

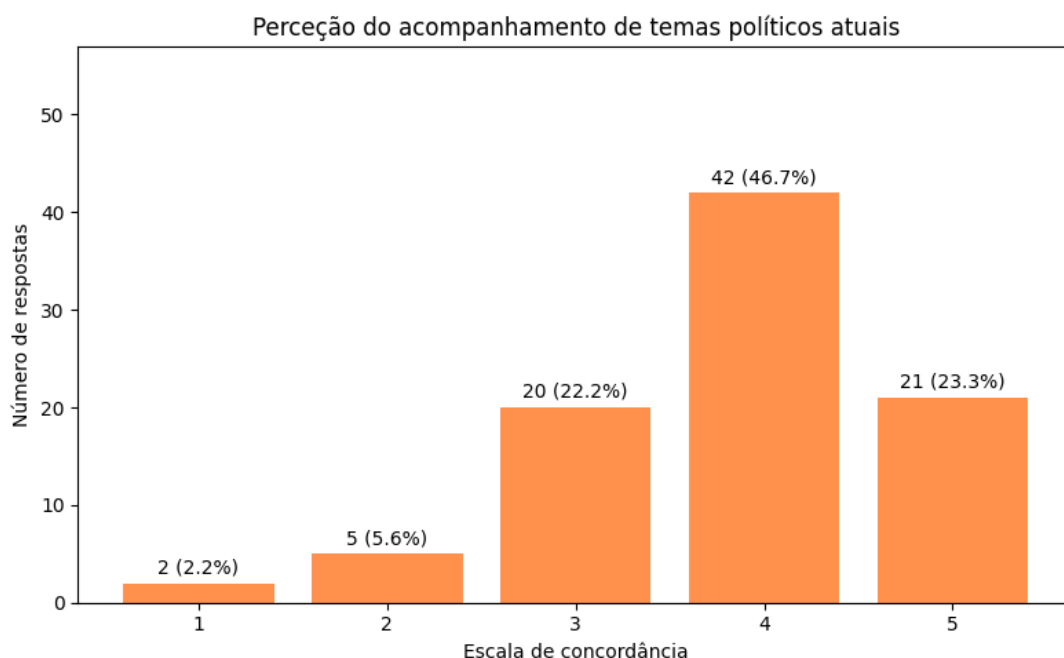


Figura 28 - Perceção do acompanhamento de temas políticos atuais no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

No que concerne à figura 28, não há dúvidas: os inquiridos, avaliam este acompanhamento e divulgação de forma positiva, perfazendo 70.0% das respostas nas categorias 4 e 5. Apesar desse resultado, os dados dão a entender que existe margem para melhorar estes números.

Se recuarmos até ao subcapítulo 4.5, a presente questão vem comprovar que a percentagem de militantes que usam as redes sociais como canal de

informação (76.7%), tem informação atualizada sobre política no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga.

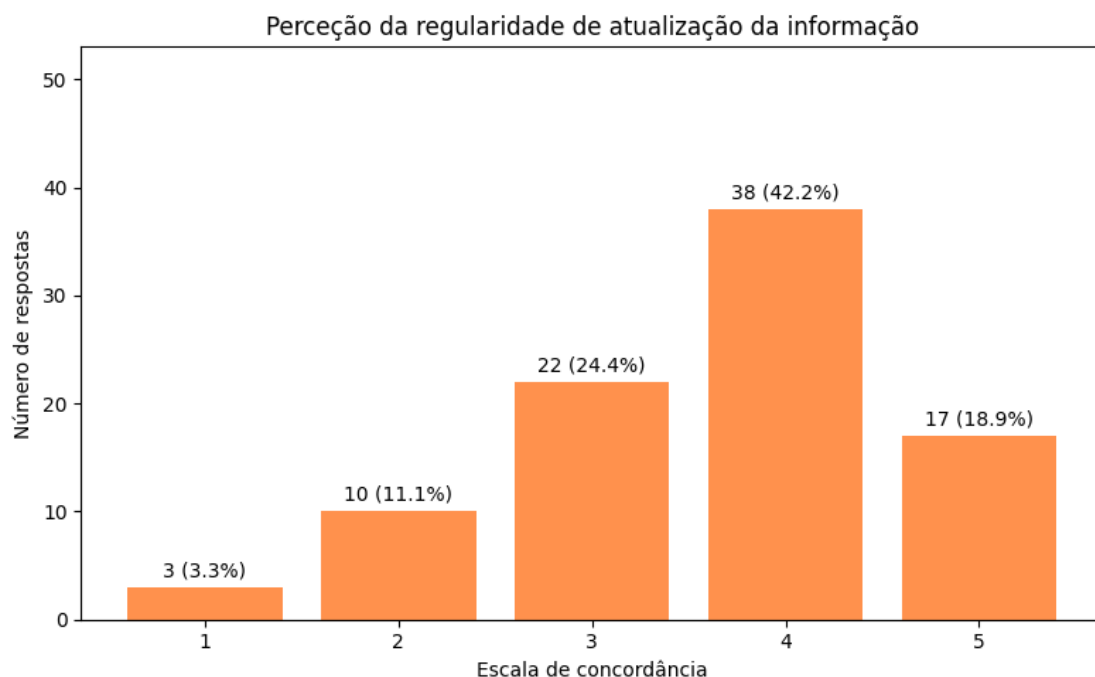


Figura 29 - Percepção da regularidade de atualização da informação no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Relativamente à regularidade de atualização do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga, na figura 29, os inquiridos apresentam uma percepção globalmente positiva. No entanto, a distribuição das respostas, sugere que o perfil da JSD Distrital de Braga é percecionado como ativo e atualizado, conseguindo acompanhar o ritmo informativo exigido pelo ambiente digital, ainda que, à semelhança do observado anteriormente, essa regularidade não se traduza necessariamente em níveis mais elevados de interação ou envolvimento por parte dos seguidores.

4.8 CREDIBILIDADE E CONFIANÇA

As questões que se seguem incidem sobre a perceção dos militantes relativamente à credibilidade, transparência e fiabilidade da comunicação desenvolvida no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga.

Neste contexto, procura-se compreender em que medida é que os conteúdos publicados são percecionados como confiáveis, rigorosos e alinhados com princípios de transparência, permitindo avaliar o nível de confiança que o perfil consegue gerar junto dos seus seguidores.

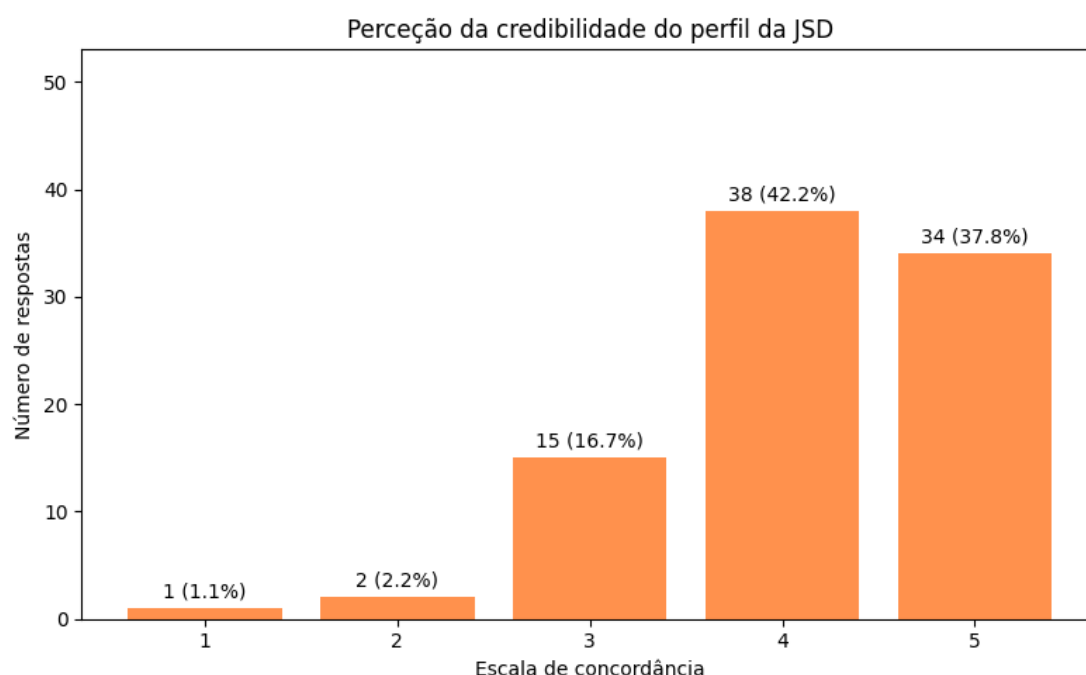


Figura 30 - Percepção da credibilidade das posições políticas comunicadas no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Relativamente à percepção da credibilidade das posições políticas comunicadas (figura 30), os resultados evidenciam uma avaliação claramente positiva, sendo esta uma das dimensões mais bem classificadas em todo o estudo.

A posição intermédia reúne 16.7% das respostas, apresentando um peso relativamente reduzido quando comparado com outras dimensões analisadas, o que indica uma percepção mais consolidada por parte dos inquiridos e com um resultado absolutamente positivo; 42.2% dos participantes concordam e 37.8% concordam totalmente, perfazendo 80.0% de respostas positivas.

Este resultado era expectável, tendo em conta que o questionário foi aplicado a militantes da organização, partindo-se do pressuposto de que estes atribuem credibilidade à estrutura e às mensagens por esta emitidas.

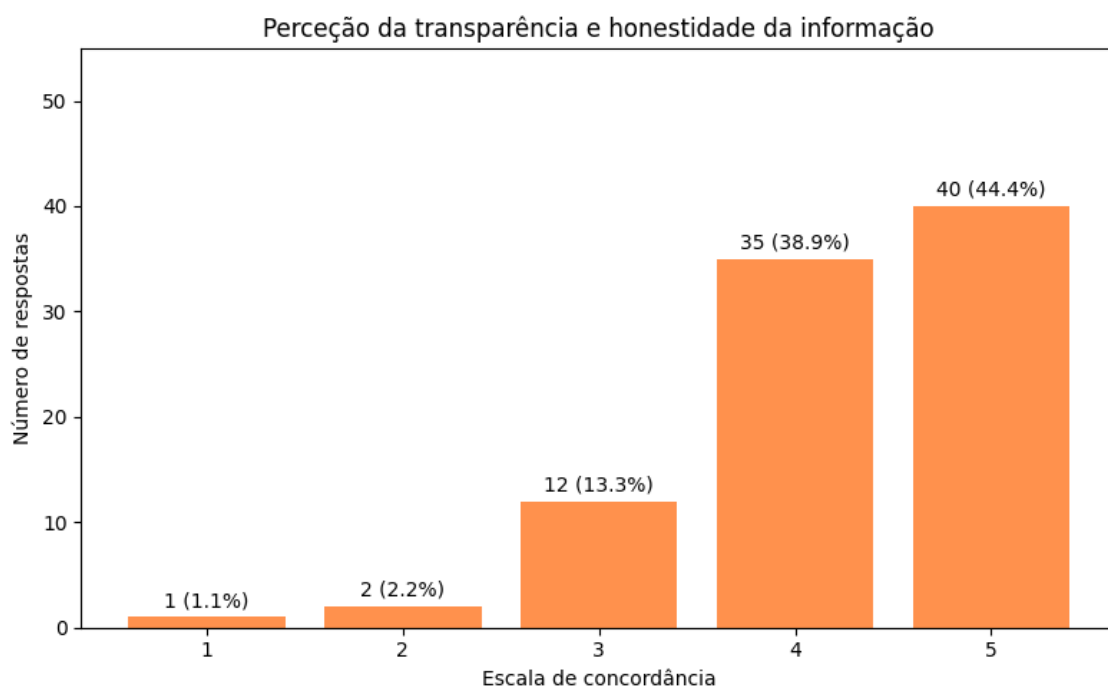


Figura 31 - Percepção da transparência e honestidade da informação (elaboração própria)

No que diz respeito à percepção da transparência e honestidade da informação comunicada no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (figura 31), os resultados evidenciam uma avaliação muito positiva por parte dos participantes, reforçando os resultados da figura anterior, sendo uma vez mais expectável tendo em conta que a amostra é constituída exclusivamente por militantes da JSD. Ou seja, tendem a apresentar uma maior proximidade e identificação com a organização e com as suas mensagens.

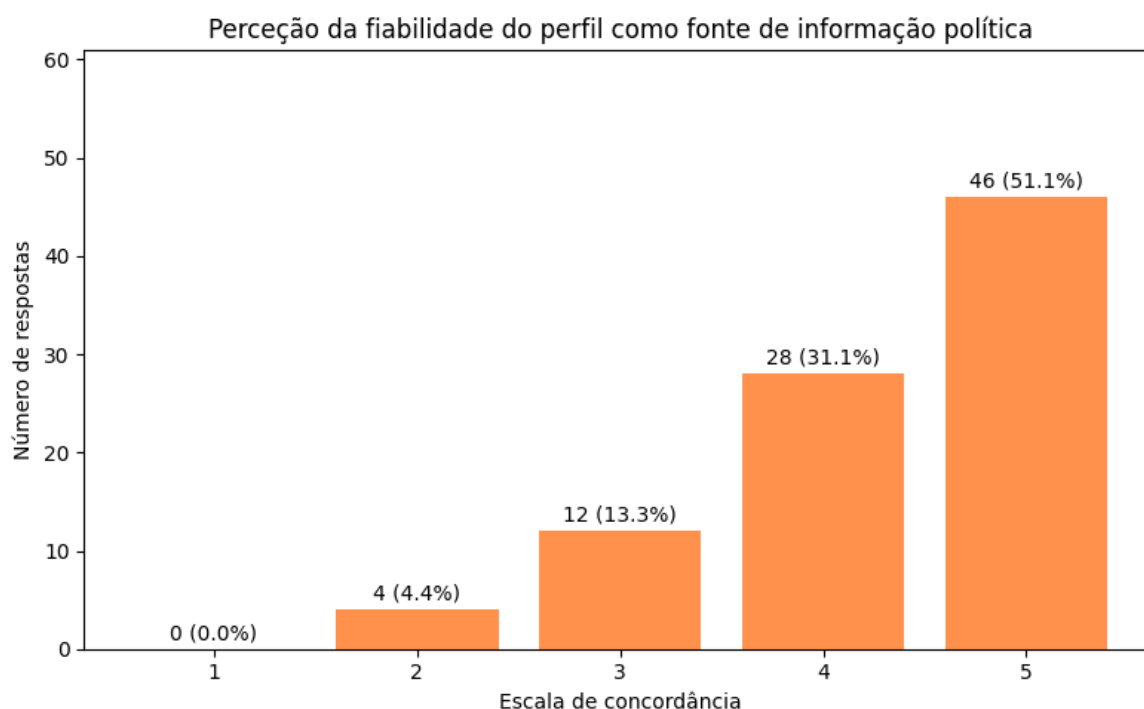


Figura 32 - Percepção de fiabilidade do perfil como fonte de informação política (elaboração própria)

Relativamente à percepção da fiabilidade do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga como fonte de informação política, na figura 32, os resultados evidenciam uma avaliação extremamente positiva, sendo também esta uma das dimensões mais bem classificadas em todo o estudo. Verifica-se uma forte concentração das respostas nos níveis superiores da escala, enquanto as respostas negativas assumem uma expressão residual, demonstrando que os militantes tendem a considerar o perfil uma fonte fiável de informação política.

Quando comparados com os resultados das dimensões anteriores, observa-se uma elevada consistência entre a percepção da fiabilidade do perfil, a credibilidade das posições políticas comunicadas e a transparência e honestidade da informação divulgada. Esta convergência de resultados sugere que os militantes não só confiam nas mensagens transmitidas pela organização, como também reconhecem o perfil de Instagram como um canal credível para o acesso a informação política. Tal como nas dimensões anteriores, este resultado era expectável tendo em conta que a amostra é constituída exclusivamente por militantes da organização.

4.9 AVALIAÇÃO GLOBAL DO PERFIL

As questões que se seguem incidem sobre a avaliação global do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga, procurando analisar a perceção dos militantes relativamente à apresentação visual, consistência da comunicação e diversidade dos conteúdos publicados.

A análise destas dimensões permite avaliar a qualidade estética e estrutural da comunicação, mas também o seu contributo para a construção de uma presença digital sólida, reconhecível e estrategicamente orientada.

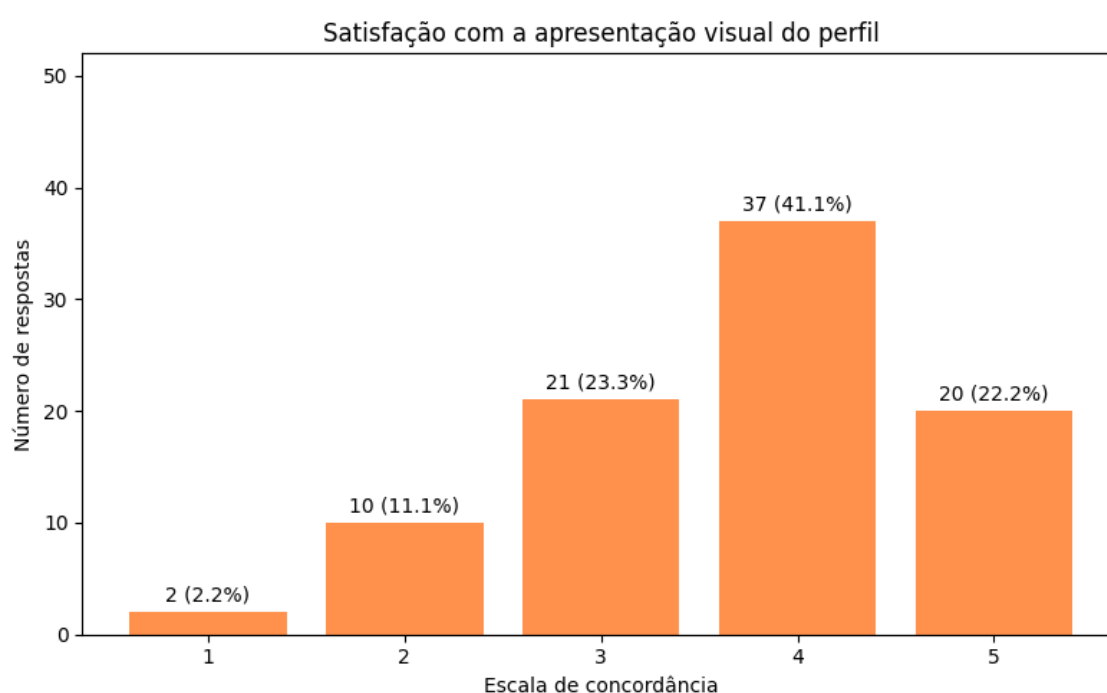


Figura 33 - Satisfação com a apresentação visual do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Os dados da figura 33 refletem uma avaliação positiva. Em termos de distribuição, 13.3% das respostas são negativas, o que indica alguma margem de insatisfação ao nível visual. No entanto, a posição intermédia reúne 23.3% das respostas, revelando que uma parte significativa dos inquiridos apresenta uma perceção moderada ou pouco definida quanto à qualidade da apresentação visual do perfil. Por sua vez, 41.1% dos participantes concordam e 22.2% concordam totalmente, perfazendo 63.3% de respostas positivas, evidenciando que a maioria dos inquiridos estão satisfeitos com a identidade visual do perfil de Instagram.

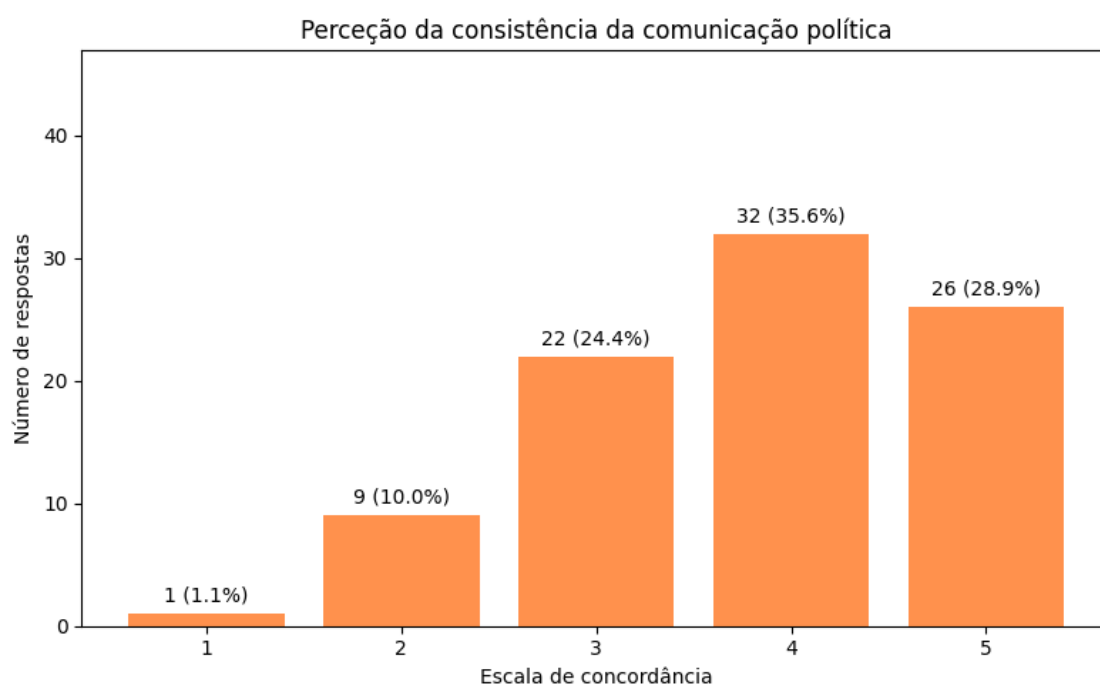


Figura 34 - Percepção da consistência da comunicação política no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Tendo em conta os resultados apurados na figura 34, também aqui podemos assumir inequivocamente que os inquiridos consideram a comunicação do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga positiva apesar de, mais uma vez, existir alguma representatividade que é preciso ter em conta no que diz respeito ao nível intermédio e aos de discordância. Isto porque, quando comparados com a satisfação com a apresentação visual (63.3%), estes resultados apresentam valores semelhantes, reforçando a ideia de que o perfil é percecionado como estruturalmente organizado e coerente, ainda que não totalmente diferenciador.

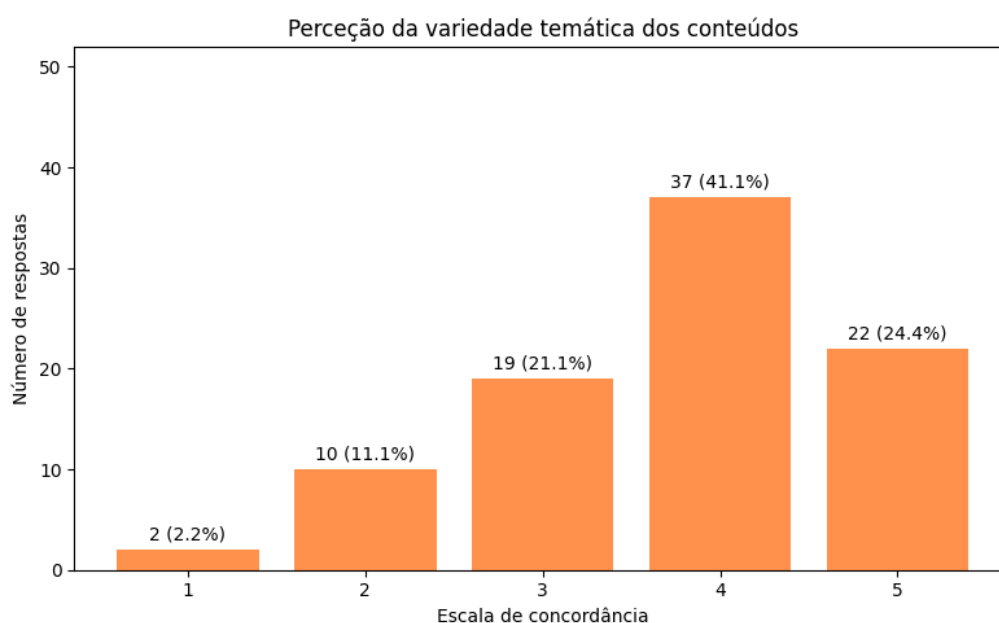


Figura 35 - Perceção da variedade temática dos conteúdos no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

A figura 35 é, novamente um exemplo de que, os militantes, sentem o perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga morno. Isto porque, apesar dos resultados serem positivos, ainda existe uma percentagem relativamente consistente que vota, independentemente das dimensões, no nível 3 e 4, o que demonstra que a maioria reconhece a existência de diversidade temática no perfil, mas que não existe diferenciação.

No entanto, quando comparados com as dimensões anteriormente analisadas neste subcapítulo, estes resultados apresentam valores muito próximos da consistência da comunicação (64,5%) e da satisfação com a apresentação visual (63,3%), reforçando a ideia de que o perfil é percecionado como estrategicamente estruturado.



Figura 36 - Adequação do conteúdo do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga às preferências dos jovens militantes (elaboração própria)

Quanto ao gráfico da figura 36 os jovens militantes assumem uma posição moderadamente positiva no que diz respeito ao alinhamento das suas preferências com o conteúdo publicado, reforçando os sucessivos resultados analisados desde o início do presente capítulo. No entanto, esta é a dimensão que apresenta menores níveis de concordância no conjunto das analisadas neste subcapítulo.

Este padrão sugere que, embora o perfil apresente uma estrutura comunicacional consistente e diversificada, a oferta de conteúdos não está totalmente alinhada com as expectativas e preferências do público-alvo. Analisaremos as suas preferências específicas no subcapítulo 4.11.

4.9 ENVOLVIMENTO COM O CONTEÚDO

Nesta fase da análise, procura-se compreender em que medida é que os conteúdos divulgados conseguem gerar comportamentos ativos por parte dos seguidores, nomeadamente ao nível de interações diretas, como gostos, comentários e partilhas.

Esta dimensão assume particular relevância, porque permite avaliar a eficácia da comunicação para além da sua componente informativa, explorando a sua capacidade de gerar envolvimento, participação e, consequentemente, impacto junto do público-alvo.

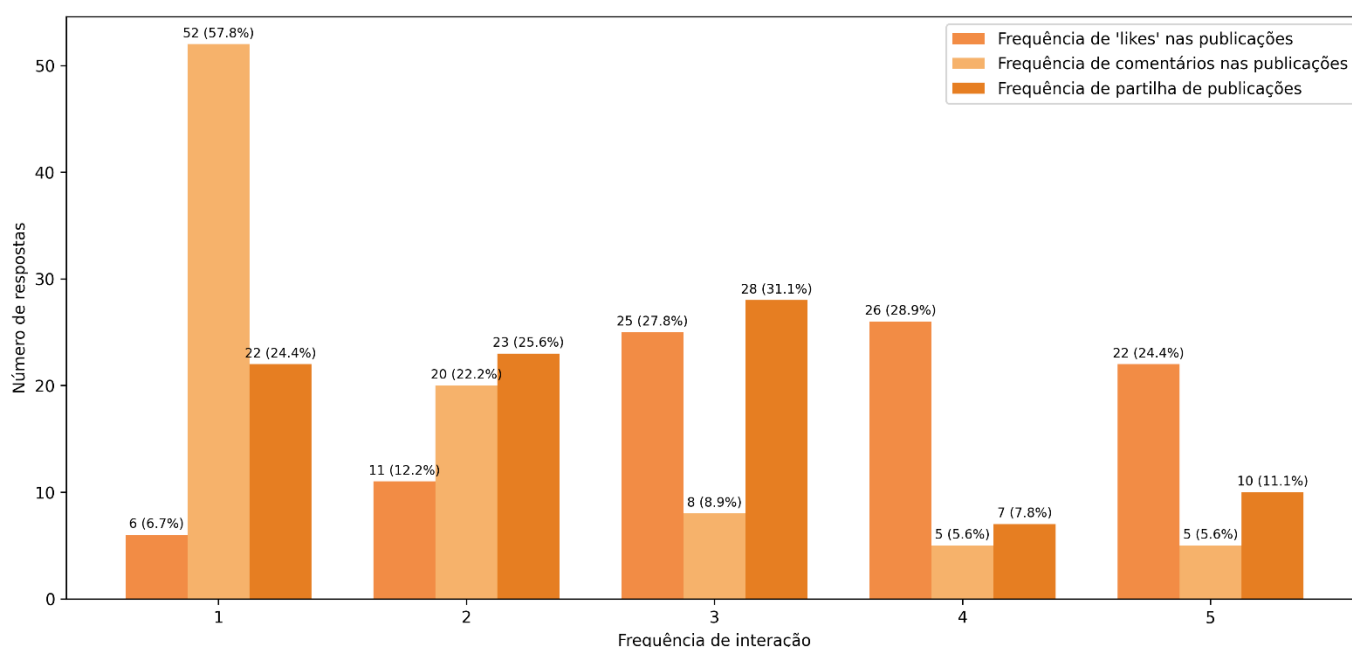


Figura 37 - Frequência de interação nas publicações do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

A análise conjunta das três dimensões na figura 37, permite identificar um padrão de interação bastante claro entre os militantes da JSD Distrital de Braga. Embora a colocação de “likes” apresente níveis relativamente elevados de participação, os comentários e as partilhas registam valores consideravelmente mais reduzidos, evidenciando diferentes níveis de envolvimento consoante o tipo de interação exigido.

Quando comparados os três indicadores, verifica-se que os militantes demonstram uma maior predisposição para interagir através de mecanismos

simples e imediatos, como a colocação de “likes”, do que através de ações que exigem um maior nível de participação. Esta diferença torna-se particularmente evidente no caso dos comentários, que apresentam os níveis de interação mais baixos de todas as dimensões analisadas, demonstrando uma reduzida predisposição dos militantes para participar ativamente nas discussões geradas pelos conteúdos publicados.

Por sua vez, as partilhas assumem uma posição intermédia. Apesar de registarem valores superiores aos comentários, continuam a apresentar níveis de participação significativamente inferiores aos observados na frequência de “likes”. Este resultado sugere que os militantes tendem a valorizar os conteúdos publicados e a acompanhar a atividade da página, mas revelam uma menor disponibilidade para contribuir para a sua disseminação junto de outros utilizadores.

Cruzando estes resultados com as restantes dimensões analisadas ao longo da investigação, verifica-se uma tendência particularmente relevante. Apesar de os militantes demonstrarem níveis positivos de conhecimento da atividade da página, reconhecerem a relevância dos conteúdos publicados e atribuírem à plataforma um contributo para a compreensão de temas políticos, estas perceções não se refletem de forma proporcional nos níveis de interação observados. Ou seja, os conteúdos parecem conseguir captar a atenção dos militantes e gerar avaliações positivas relativamente à sua qualidade e utilidade, mas apresentam uma capacidade mais limitada para converter essa perceção em comportamentos de participação ativa. Neste sentido, os resultados sugerem que a relação dos militantes com o perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga é marcada sobretudo pelo consumo e acompanhamento dos conteúdos, mais do que pela participação ativa na sua discussão ou difusão. Tal demonstra que o reconhecimento do valor dos conteúdos publicados não conduz necessariamente a níveis elevados de envolvimento, evidenciando a existência de uma diferença entre a perceção positiva da comunicação e a disposição dos militantes para interagir com ela.

4.10 PREFERÊNCIAS DE CONTEÚDO

O último subcapítulo possibilita a definição de orientações estratégicas concretas para a gestão de conteúdos digitais, com vista ao reforço do envolvimento, da identificação e da mobilização dos seguidores no contexto político.

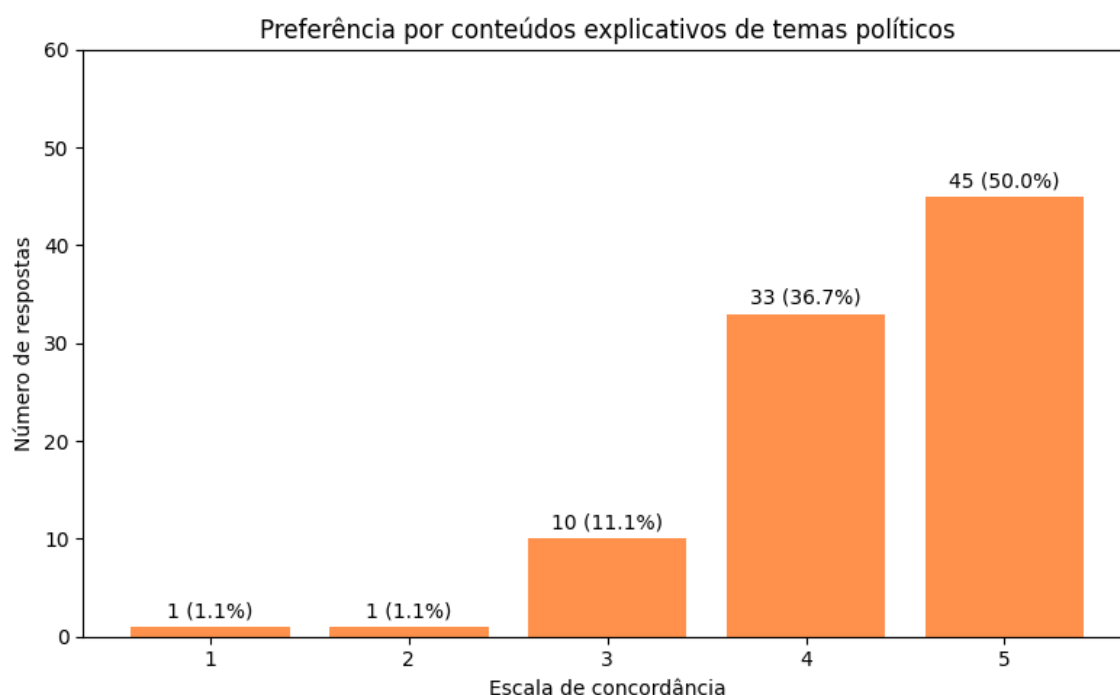


Figura 38 - Interesse em conteúdos explicativos de temas políticos no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Os resultados da figura 38 evidenciam uma preferência muito elevada por conteúdos mais explicativos, sendo esta uma das dimensões mais consensuais de todo o estudo, acabando a consolidar os dados e as respetivas análises do subcapítulo 4.6, onde se concluiu que, embora a informação fosse percecionada como relevante, clara e credível, persistia uma menor expressão nos indicadores associados à compreensão aprofundada dos temas e à capacidade dos conteúdos contribuírem para a formação de opinião dos militantes.

Estes resultados revelam, de forma clara, que os militantes valorizam conteúdos com uma componente explicativa e pedagógica, demonstrando interesse em compreender melhor temas políticos, propostas e posicionamentos do partido.

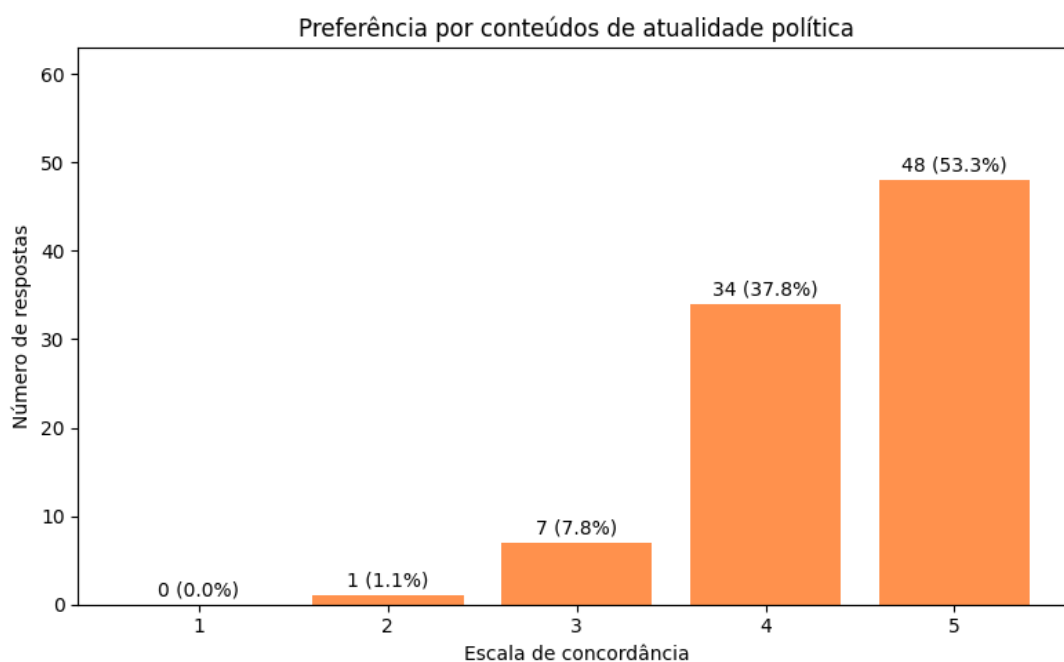


Figura 39 - Interesse em conteúdos políticos relacionados com a atualidade no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Fazendo a leitura da figura 39, podemos afirmar que estamos perante a dimensão com maior nível de concordância em todo o estudo. Isto porque, no que diz respeito aos dados, não se registaram quaisquer respostas de discordância total para com a afirmação, havendo apenas 1.1% dos participantes que discorda. A posição intermédia reúne 7.8% das respostas, indicando que apenas uma pequena fração dos inquiridos apresenta uma perceção neutra relativamente a este tipo de conteúdos. 37.8% dos participantes concordam e 53.3% concordam totalmente, perfazendo 91.1% de respostas positivas.

Estes resultados demonstram, de forma inequívoca, que os militantes valorizam fortemente conteúdos centrados na atualidade política, reforçando as conclusões do subcapítulo 4.5, onde se concluiu que uma parte significativa dos inquiridos utiliza as redes sociais como fonte de informação e acompanhamento da atualidade.

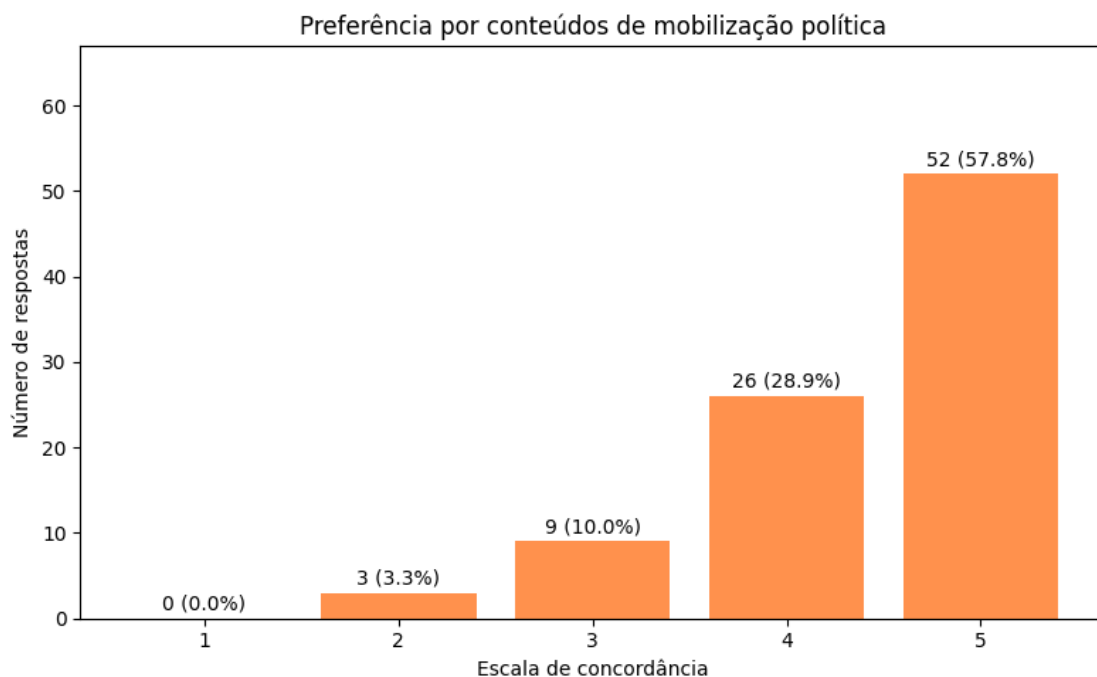


Figura 40 - Interesse em conteúdos de mobilização política no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Relativamente ao interesse dos militantes em conteúdos políticos que incentivem à participação e mobilização política (figura 40), os resultados evidenciam uma preferência muito elevada por este tipo de conteúdo, valor que se enquadra na tendência observada nas dimensões anteriormente analisadas e corresponde ao registo de militantes que se assumem ativos a preencher o inquérito.

Ainda, se cruzarmos os dados da figura 30, com as sucessivas conclusões que tiramos ao longo do capítulo 4.10, podemos perceber que, no que diz respeito à mobilização para eventos, reuniões ou campanhas, os participantes são recetivos, ao contrário da sua interação no universo digital.

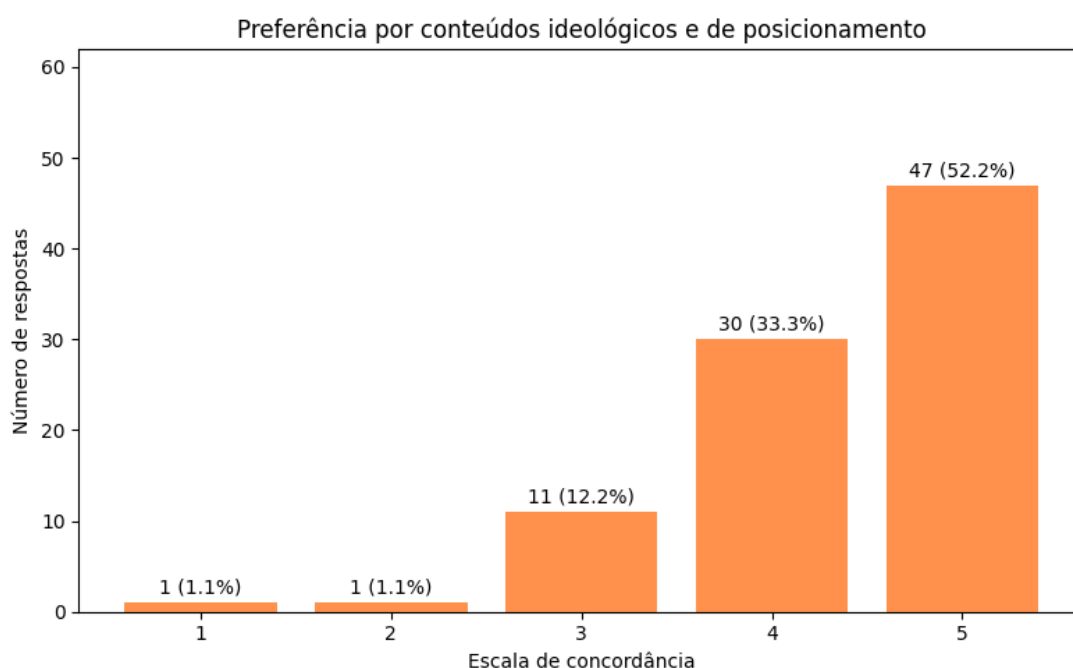


Figura 41 - Interesse em conteúdos políticos que reforcem valores, ideias e posições ideológicas no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

No que diz respeito aos valores da figura 41, quando contrastados com os resultados dos subcapítulos anteriores, os militantes manifestam claro interesse em serem impactados como conteúdos de informação.

Pelo que, se a esse conteúdo conseguirmos transmitir, por exemplo através do copy, valores, ideias e posições, não só se está a criar conteúdo de valor, como a trabalhar o sentimento de pertença à estrutura, dimensão essencial a ser estimulada como já identificado na Revisão de literatura do presente estudo.

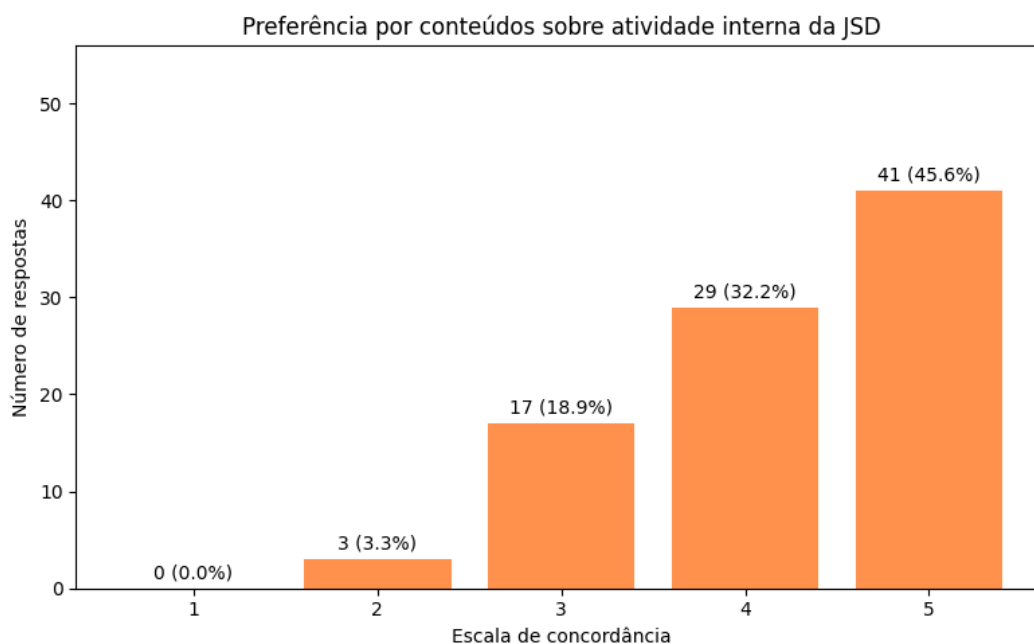


Figura 42 - Interesse em conteúdos sobre a atividade interna e organizacional da JSD no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

No que diz respeito ao interesse dos militantes em conteúdos políticos relacionados com a atividade interna e organizacional (figura 42), os resultados são de forma geral positivos.

Em termos de distribuição, não existem respostas de discordância total, e apesar de 3.3% dos participantes manifestarem discordância, a sua expressividade no gráfico é residual. A categoria número 3 concentra 18.9% das respostas, conseguindo o maior número de expostas no nível, face às restantes dimensões. Por sua vez, os níveis de concordância são predominantes: com 32.2% dos inquiridos a seleccionar a opção 4 e 45.6% a opção 5.

Em síntese, os resultados indicam que os conteúdos de natureza explicativa e informativa, ou orientados para a mobilização política são preferenciais, mas que os conteúdos relacionados com a atividade interna da organização são também valorizados.



Figura 43 - Interesse em conteúdos protagonizados por militantes e dirigentes da JSD no Instagram (elaboração própria)

No que diz respeito à figura 43, os resultados mostram-nos que, de modo geral, os conteúdos protagonizados por militantes e dirigentes da estrutura, são bem recebidos. Ou seja, à partida, os conteúdos centrados em testemunhos, opiniões e participação direta de militantes ou dirigentes são valorizados, reforçando a importância de uma comunicação mais próxima e humanizada.

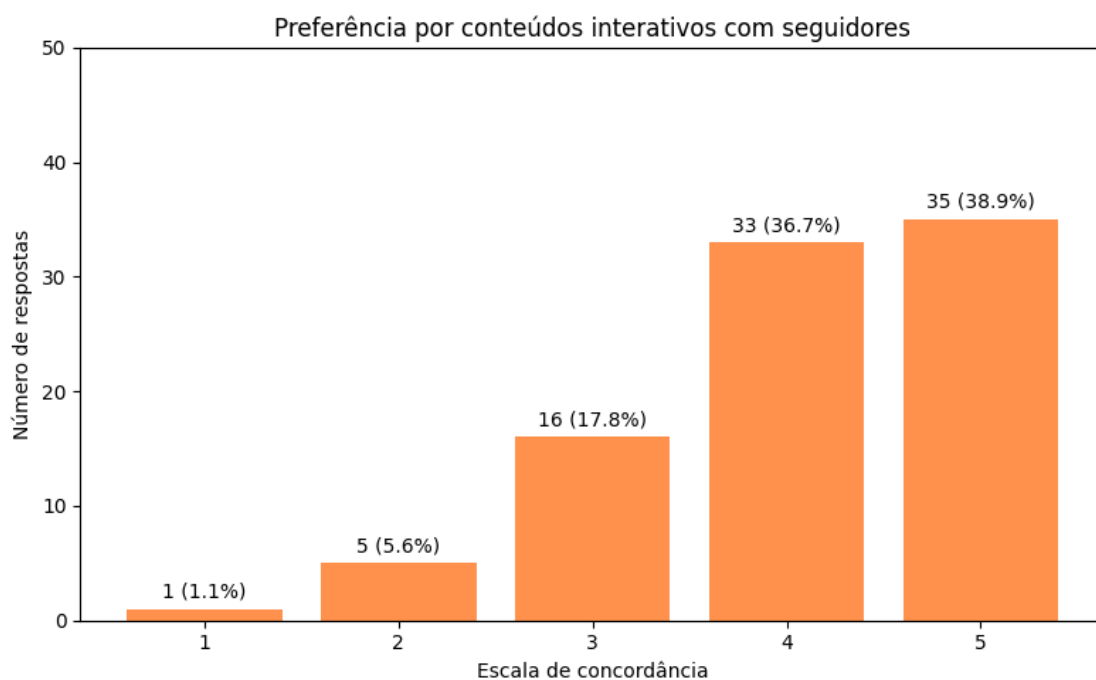


Figura 44 - Interesse em conteúdos interativos no Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

No que diz respeito aos dados apresentados na figura 44, importa salientar que, ao longo do estudo, os próprios militantes assumem baixos níveis de interação com os conteúdos (figura 37), ao mesmo tempo que percecionam o perfil de Instagram como tendo uma oferta limitada de publicações que incentivem essa interação. Ainda assim, nesta questão em particular, os dados revelam a existência de motivação para interagir. Ou seja, pode-se concluir, que o ponto fraco, estará seguramente, na adequação e eficácia dos conteúdos publicados, que não conseguem, na prática, converter essa motivação em interação efetiva.

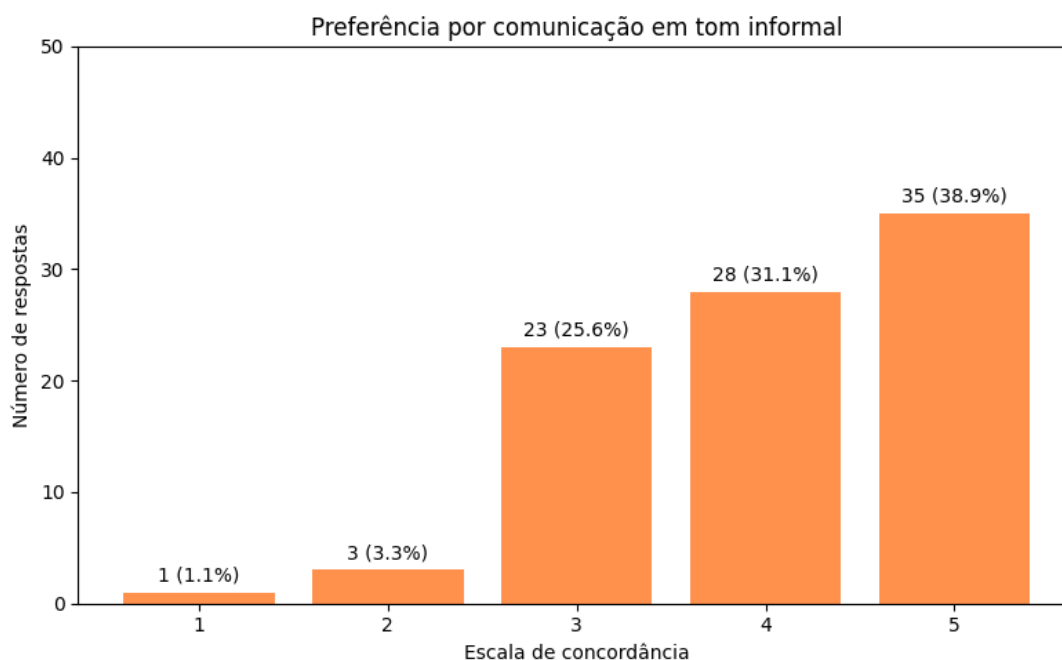


Figura 45 - Interesse em conteúdos políticos com recurso a um tom informal no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Quanto ao interesse dos militantes por conteúdos políticos apresentados num tom informal, figura 45, a maioria tende a concordar com a afirmação.

A análise das respostas revela uma expressão reduzida de discordância, contrastando com a categoria intermédia, que assume uma representatividade de 25,6%, refletindo uma presença mais significativa de posições neutras. Por sua vez, os níveis de concordância apresentam maior predominância.

Em síntese, embora não se apresente como uma preferência tão consensual quanto outras tipologias de conteúdo os dados dizem-nos que os inquiridos estão recetivos à adoção de um tom mais próximo.

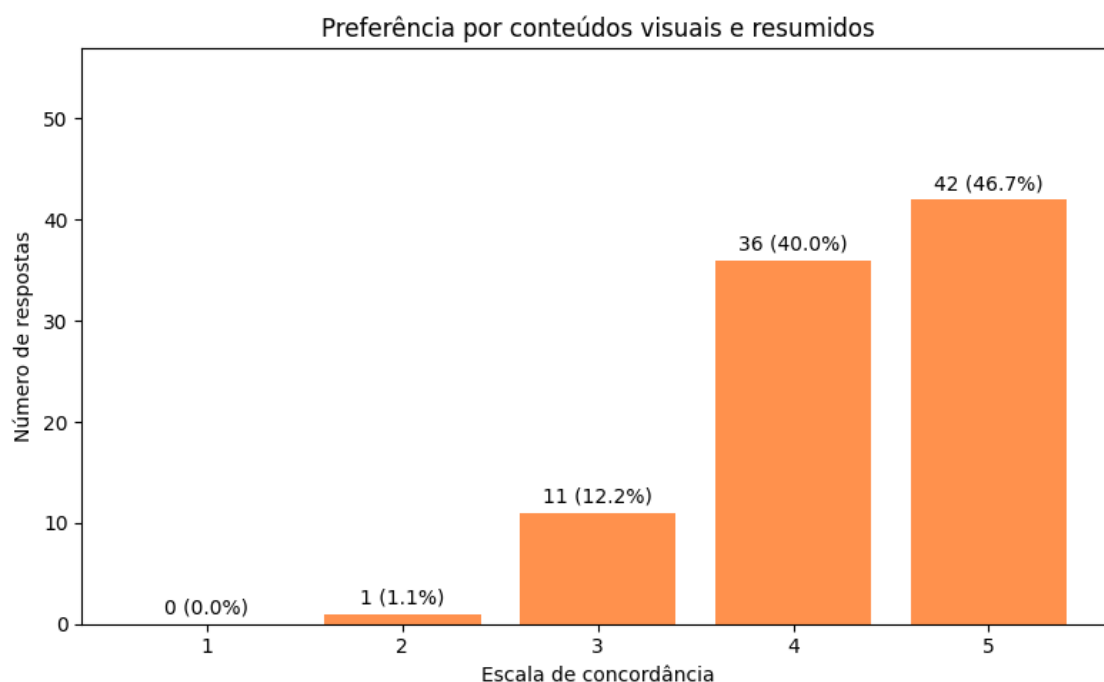


Figura 46 - Interesse em conteúdos políticos apresentados de forma visual e resumida no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

No que diz respeito à preferência por conteúdos visuais resumidos como infografias (figura 46), esquemas ou resumos visuais, os resultados evidenciam uma percepção muito positiva, revelando uma clara valorização de formatos que privilegiam a síntese e a componente visual na comunicação.

À primeira vista, a preferência por conteúdos visuais e resumidos poderá parecer contraditória com a elevada valorização de conteúdos explicativos que temos vindo a perceber ao longo do estudo, no entanto, estes resultados devem ser interpretados como complementares e não opostos. Ou seja, os militantes não demonstram preferência por menos informação, mas sim por conteúdos que consigam conciliar profundidade informativa com formatos simples, visuais e de fácil assimilação.

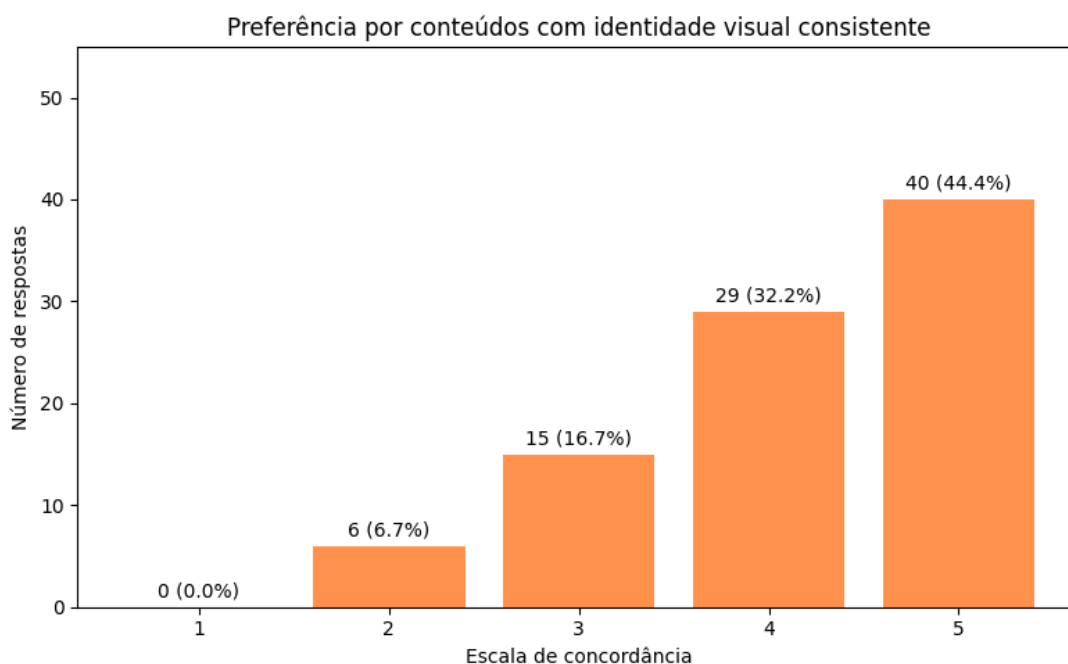


Figura 47 - Interesse em imagens que respeitam a identidade visual da JSD no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

No que diz respeito ao interesse dos militantes em conteúdos políticos apresentados sob a forma de imagens que respeitem a identidade visual da JSD (figura 47), os resultados evidenciam uma alta concordância, demonstrando a valorização de conteúdos graficamente coerentes e alinhados com a imagem da estrutura. No entanto, para além da sua leitura direta, esta dimensão contribui também para reforçar a consistência das restantes respostas, uma vez que ao apurar a perceção para conceitos básicos na área da criação de conteúdos digitais, garante que estamos perante inquiridos com relativa sensibilidade para a comunicação digital.

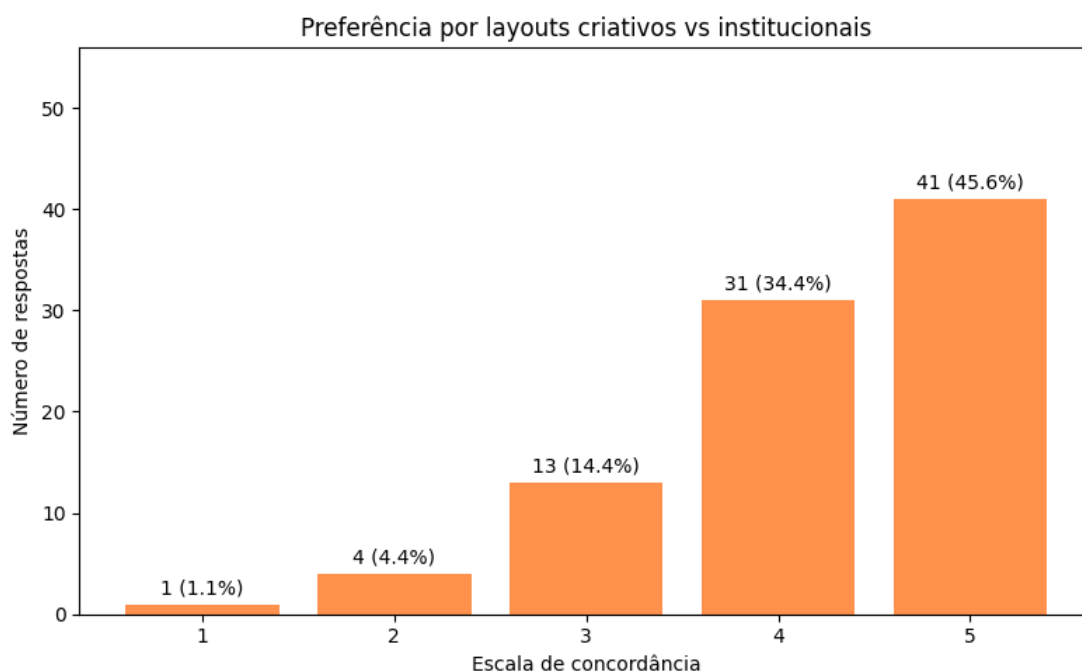


Figura 48 - Interesse em conteúdos com layouts visualmente criativos no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

Quanto à figura 48, em detrimento de formatos mais institucionais, os resultados assumem um nível de concordância elevado. Algo que não assume estranheza por estarmos perante inquiridos jovens que, por já terem estado expostos às mais diversas estratégias de conteúdo digital, valorizam a criatividade. Podendo concluir, por isso que, a inovação estética, aliada à clareza da mensagem, poderá constituir um fator determinante para captar a atenção e potenciar o envolvimento no ambiente digital

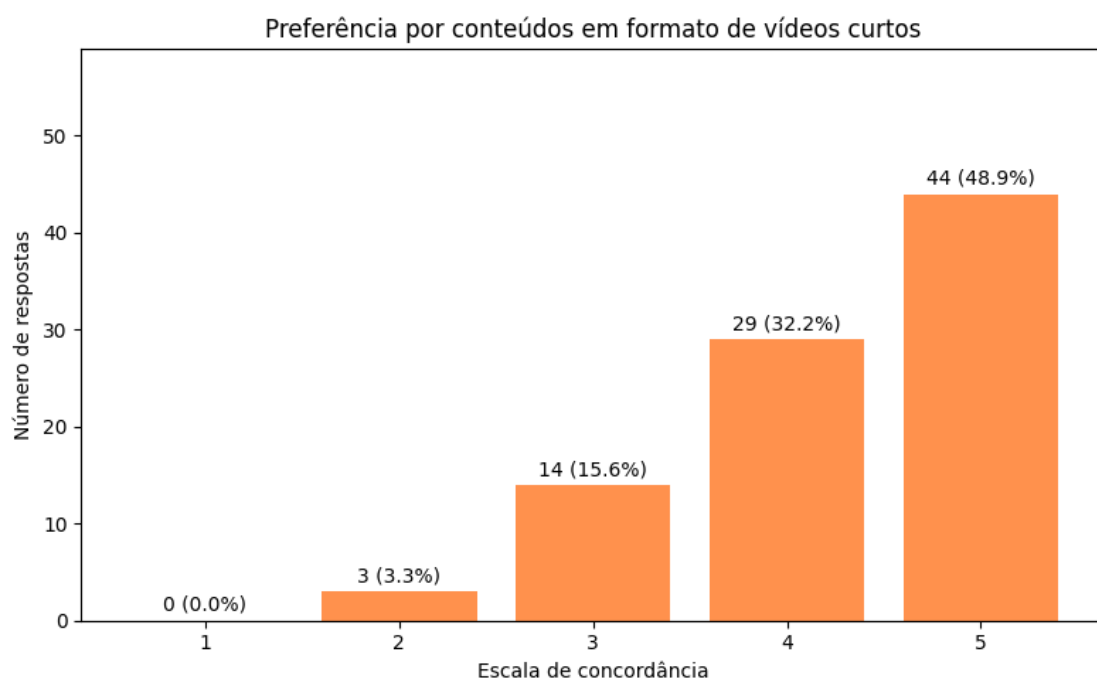


Figura 49 - Interesse em conteúdos políticos em formato de vídeos curtos no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

No que diz respeito ao interesse dos militantes por conteúdos políticos apresentados sob a forma de vídeos curtos, figura 49, os resultados para além de positivos, como os militantes já nos habituaram, também reforçam a análise de que estes preferem formatos dinâmicos e de rápida assimilação, sem comprometer a informação, mas garantindo a otimização do tempo deles diário nas redes sociais como analisado na figura 14.

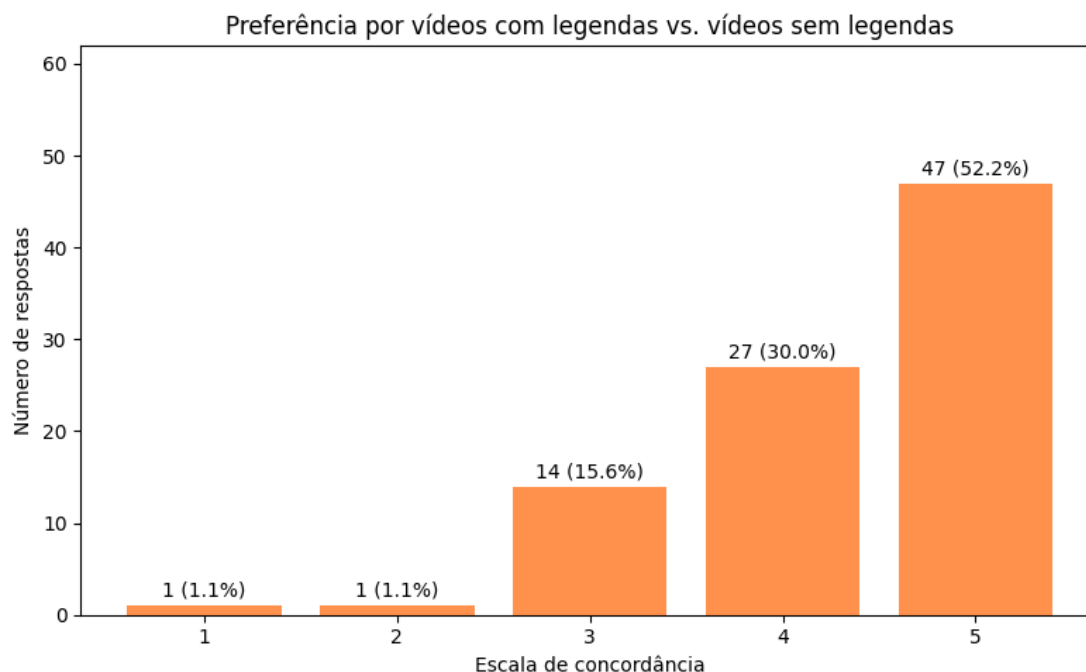


Figura 50 - Preferência por vídeos com legendas em detrimento de vídeos sem legendas no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga (elaboração própria)

A questão que dá origem à figura 50, foi feita no seguimento da questão anterior uma vez que já se previam os resultados obtidos apenas com a análise das métricas públicas do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga. Nesse sentido, e tendo em conta que tem existido um aumento dos vídeos publicados a nível global com legendas na plataforma Instagram, a atual questão veio com o objetivo de detalhar ao máximo as preferências dos militantes no que diz respeito aos conteúdos audiovisuais.

A análise dos dados não deixa espaço para dúvidas: os militantes vêm vantagens na publicação de vídeos com legendas e querem que as mesmas lá sejam postas.

Em síntese, os resultados indicam que a inclusão de legendas constitui um elemento valorizado na comunicação em vídeo, reforçando a importância da acessibilidade e da clareza na transmissão da informação.

4.11 TESTE DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise correlacional de Spearman entre as dimensões avaliadas e o envolvimento comportamental dos militantes com o perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga, e que, por sua vez, demonstram que quatro das cinco hipóteses formuladas foram confirmadas, evidenciando associações positivas e estatisticamente significativas entre as percepções dos participantes relativamente ao perfil e os seus comportamentos de interação.

Contudo, estes resultados devem ser interpretados com cautela, uma vez que as análises descritivas realizadas anteriormente evidenciaram níveis globais de envolvimento relativamente reduzidos. Assim, os coeficientes obtidos indicam que determinadas percepções favorecem o envolvimento, mas não permitem concluir que este seja elevado na amostra estudada.

Tabela 2 - Análise de fiabilidade das escalas - Alfa de Cronbach

HIP.	VARIÁVEL INDEPENDENTE	ρ SPEARMAN	P- VALOR	SIG.	DECISÃO
H1	Dinâmica, Atualidade e Interação	0,414	< 0,001	***	Suportada
H2	Consistência da Comunicação	0,397	< 0,001	***	Suportada
H3	Qualidade e Utilidade da Informação	0,438	< 0,001	***	Suportada
H4	Preferências de Conteúdo Político	0,201	0,058	n.s.	Não Suportada
H5	Credibilidade e Transparência	0,417	< 0,001	***	Suportada

*Nota: n = 90. Variável dependente: Envolvimento com o Perfil (likes, comentários e partilhas). *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; n.s. = não significativo ($p \geq 0,05$). Todos os coeficientes significativos apresentam direção positiva, confirmando a orientação teórica das hipóteses.*

Entre as dimensões analisadas, a **Qualidade e Utilidade da Informação** apresentou a associação mais forte com o envolvimento comportamental ($p = 0,438$; $p < 0,001$) o que sugere que os militantes tendem a demonstrar maiores níveis de interação quando percecionam os conteúdos como relevantes, úteis e

informativamente valiosos. A literatura sobre a comunicação política digital tem vindo a demonstrar que a procura de informação constitui uma das principais motivações para o consumo de conteúdos políticos nas redes sociais, sendo a utilidade percebida um dos fatores mais relevantes para a promoção do *engagement*. No entanto, os resultados sugerem que, embora a informação disponibilizada seja valorizada pelos militantes, essa percepção positiva não é suficiente para gerar níveis elevados de participação ativa.

De igual forma, as **dimensões Credibilidade e Transparência** ($p = 0,417$; $p < 0,001$) e **Dinâmica, Atualidade e Interação** ($p = 0,414$; $p < 0,001$) revelaram associações positivas e significativas com o envolvimento comportamental, demonstrando que os militantes valorizam perfis que comunicam de forma transparente, atualizada e próxima dos seus públicos. Estes resultados encontram suporte na literatura que identifica a confiança, a autenticidade e a interatividade como elementos centrais da comunicação política digital contemporânea. No entanto, apesar desta valorização, os níveis de interação observados permanecem moderados, o que parece indicar que a existência de uma percepção favorável da comunicação não conduz, necessariamente, à adoção de comportamentos ativos de *engagement*.

A **Consistência da Comunicação** apresentou igualmente uma associação positiva com o envolvimento ($p = 0,397$; $p < 0,001$), embora corresponda ao coeficiente mais reduzido entre as hipóteses confirmadas. Ainda assim, este resultado sugere que a regularidade, a coerência e a estabilidade das mensagens comunicacionais desempenham um papel relevante na relação estabelecida entre os militantes e o perfil institucional. Esta evidência encontra enquadramento nas perspetivas do marketing relacional, segundo as quais a construção de relações duradouras depende da manutenção de um fluxo comunicacional consistente ao longo do tempo, capaz de reforçar a confiança e a proximidade entre as organizações e os seus públicos. Contudo, apesar de esta dimensão ser percecionada de forma favorável pelos participantes, os resultados obtidos ao longo da análise sugerem que tal consistência, por si só, não tem sido suficiente para estimular níveis mais elevados de participação digital, evidenciando a existência de outros fatores que condicionam a transformação dessa percepção positiva em comportamentos efetivos de envolvimento.

Em contraste, a hipótese relativa às **Preferências de Conteúdo Político** não foi suportada ($p = 0,201$; $p = 0,058$). Apesar da associação positiva observada, a relação não atingiu significância estatística, indicando que as preferências dos militantes relativamente aos diferentes tipos de conteúdo político não constituem um fator determinante para explicar os seus comportamentos de interação com o perfil. Esta evidência assume particular relevância, uma vez que sugere que o desafio comunicacional da JSD Distrital de Braga não parece residir na seleção dos temas ou dos formatos utilizados nas publicações. Pelo contrário, os resultados apontam para a possibilidade de os militantes valorizarem o conteúdo disponibilizado independentemente da sua tipologia específica, sendo fatores como a qualidade da informação, a credibilidade da comunicação, a consistência das mensagens ou as oportunidades de interação aqueles que parecem exercer uma influência mais significativa sobre os níveis de envolvimento observados.

A nível geral, os resultados evidenciam por um lado que, a qualidade da comunicação digital exerce influência sobre o envolvimento comportamental dos militantes, mas por outro que essa influência não se traduz de forma proporcional em níveis elevados de interação. Assim, mais do que um problema de alinhamento entre os conteúdos publicados e as preferências dos utilizadores, os resultados sugerem que o principal desafio comunicacional da estrutura passa pela capacidade de converter perceções favoráveis sobre a comunicação em ações concretas de participação, interação e mobilização digital.

Esta conclusão reforça a ideia de que a eficácia da comunicação política nas redes sociais não depende apenas da qualidade dos conteúdos produzidos, mas também da capacidade de gerar sentimentos de pertença, envolvimento emocional e compromisso ativo com a organização.

5. CONCLUSÕES

5.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A análise dos resultados permitiu confirmar a importância da presente investigação, não só porque o Instagram foi considerado a rede social de principal consumo entre os militantes, mas também porque revelou ser inegociável que a sua estratégia de gestão de conteúdos esteja alinhada com as preferências digitais dos inquiridos.

De um ponto de vista geral, a linha de ação já adotada pela equipa de comunicação do perfil de Instagram da JSD do Distrito de Braga, é percebida pelos militantes como positivamente consolidada junto do meio político e alinhada com as suas expectativas, cumprindo os seus objetivos ao nível da clareza, da credibilidade e da transmissão de informação.

No entanto, quando cruzamos esta perceção com os resultados que indicam um baixo nível de envolvimento com as publicações, torna-se evidente que, apesar dos resultados serem positivos, a eficácia na mobilização e na transmissão do sentimento de pertença à estrutura, é também ela baixa. A adesão ao próprio estudo, que contou com um número reduzido de respostas face ao universo total de militantes da distrital (cujas dimensões não pode ser divulgada por questões de confidencialidade), constitui, por si só, um indicador relevante deste padrão, mais sabendo que foi adotada uma abordagem comunicacional centrada no envolvimento coletivo, apelando à participação no estudo como um contributo direto para a melhoria da própria estrutura, e não como resposta a um inquérito académico.

Por outro lado, o ponto de inflexão deste estudo surge quando os dados demonstram que, apesar da baixa interatividade para com o conteúdo publicado, os militantes estão receptivos e motivados a colocar like, comentar ou publicar conteúdo que seja elaborado pela JSD Distrital de Braga. Contudo, essa predisposição não é convertida na ação de interagir, mesmo estando perante militantes ativos dentro da estrutura. Concluindo-se, por isso, que inverter esta realidade será o maior desafio de comunicação da equipa de marketing.

Contudo, aquando da elaboração deste estudo, esperava-se que, uma perceção favorável do conteúdo conduzisse a um maior grau de envolvimento (ou

o contrário), na sua proporcionalidade, mas os dados demonstram que essa relação não é direta. Isto porque, os militantes avaliam favoravelmente o conteúdo, mas o seu grau de envolvimento é baixo, o que pode indicar a existência de uma relação mais confortável e menos exigente para com a estrutura. No entanto, se por um lado, esta abordagem pode levar ao que já foi possível perceber: estamos perante um perfil de Instagram em fase de maturação, o que não é, só por si, algo negativo, por outro, evidencia uma limitação ao nível do envolvimento dos militantes, dimensão que não pode ser desvalorizada como analisada na Revisão de Literatura. Isto porque, o perfil de Instagram da JSD do Distrito de Braga, ao estar perante uma amostra que reage de forma moderada ao que é publicado, tende a reduzir a intensidade com que as mensagens são apropriadas e difundidas e por consequência, a comprometer a sua capacidade de gerar mobilização espontânea.

Num ambiente político, onde a mobilização depende, sobretudo, da capacidade de gerar sentimento de pertença e adesão emocional à causa, esta menor intensidade no envolvimento pode constituir um obstáculo relevante à transformação dos militantes em agentes ativos de dinamização e amplificação das mensagens emitidas pelo movimento, podendo levar a uma desconexão destes para com a estrutura, como também acabar por dificultar a chegada de novos jovens interessados na militância através de conteúdo orgânico. As duas dimensões em simultâneo, levam ao enfraquecimento do partido junto das camadas mais jovens, impactando também a sua continuidade ao longo do tempo.

Por fim, no que diz respeito às preferências de conteúdo, o estudo permite concluir que os militantes do Distrito de Braga valorizam conteúdos digitais informativos, atuais e orientados para a mobilização, através de formatos visuais e de rápida assimilação sem comprometer a profundidade da mensagem.

Neste sentido, e tendo por base o objetivo central da investigação, conclui-se que, apesar da comunicação atualmente desenvolvida ser percecionada de forma positiva, esta não se traduz, de forma proporcional, em comportamentos de envolvimento por parte dos militantes. Ou seja, mais do que uma questão de alinhamento com as preferências ao nível dos formatos, o principal desafio da estratégia de gestão de conteúdos parece residir na sua capacidade de converter essa perceção favorável em ações concretas de interação e mobilização,

fundamentais para o reforço do envolvimento e da ligação dos militantes à estrutura.

5.2 PRINCIPAIS CONTRIBUTOS E SUGESTÕES PARA A EQUIPA DE COMUNICAÇÃO QUE GERE O PERFIL DE INSTAGRAM DA JSD DISTRITAL DE BRAGA

O presente estudo permitiu identificar um conjunto de contributos relevantes para a otimização da estratégia de comunicação digital da JSD Distrital de Braga, com especial foco no seu perfil de Instagram, enquanto principal canal de contacto com os militantes.

Importa referir que, segundo os dados, o perfil mencionado já apresenta uma perceção consolidada, confiável e positivamente alinhada com as expectativas dos militantes. Pelo que, as seguintes sugestões não procuram redirecionar drasticamente a estratégia já posta em prática, mas acrescentar-lhe *inputs* de como se pode reajustar o conteúdo publicado a formatos que vão ao encontro das preferências dos militantes e que, ao mesmo tempo, reforcem o seu nível de envolvimento com as publicações e por consequência, com a estrutura.

Posto isto, um dos principais contributos deste estudo passa pela necessidade de reorientar a estratégia de conteúdos no sentido de a tornar mais eficaz na conversão do interesse em interagir à ação efetiva. Ao termos dados que comprovam uma predisposição por parte dos militantes a interagir, embora essa motivação não esteja convertida a ação, torna-se fundamental o reforço de publicações que consigam incentivar à participação, como conteúdos pensados para gerar debate nos comentários, para colocar *like* ou que incentivem à sua partilha. Esta dimensão assume particular relevância no contexto do funcionamento do próprio algoritmo da plataforma, uma vez que níveis mais elevados de interação contribuem diretamente para o aumento do alcance e da entrega dos conteúdos, potenciando a sua disseminação orgânica, como vimos no capítulo da Revisão de Literatura. Assim, a promoção da interação não deve ser entendida apenas como um indicador de envolvimento, mas como um elemento estratégico essencial para amplificar a visibilidade e o impacto das mensagens transmitidas, como já analisado na Revisão de Literatura.

Paralelamente, o estudo também evidencia a importância de ajustar os formatos do conteúdo ao que revelam maior índice de interesse de entre os militantes: conteúdos visuais, dinâmicos e de rápida assimilação, como vídeos curtos, *reels*, *stories* ou conteúdos visuais estruturados, capazes de captar a atenção de forma imediata sem nunca comprometer a qualidade da informação, a atualidade e a profundidade dos assuntos abordados.

Como último contributo, verificou-se que existe uma necessidade de reforçar também a ligação emocional dos militantes para com a estrutura. Isto porque, os dados e as análises deles retiradas, demonstram que apesar de existir reconhecimento e alinhamento com a comunicação, o nível de identificação e compromisso é moderado. Ou seja, estamos perante militantes com níveis moderados de envolvimento, apesar de ativos. Pelo que, a criação de conteúdos mais próximos, que valorizem a participação de militantes, testemunhos e momentos internos da organização, poderá contribuir para reforçar o sentimento de pertença e potenciar uma maior adesão às mensagens transmitidas.

Por fim, importa destacar que o principal desafio identificado não está no plano de comunicação, mas na sua capacidade de gerar envolvimento efetivo. Só desta forma será possível transformar uma audiência recetiva, mas moderadamente envolvida, numa comunidade ativa, capaz de amplificar e dinamizar a mensagem política da JSD Distrital de Braga.

5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Apesar dos contributos relevantes desta investigação para a compreensão da forma como o perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga se alinha com as preferências e hábitos de consumo dos seus militantes, importa reconhecer um conjunto de limitações que condicionam a profundidade das conclusões apresentadas.

Em primeiro lugar, destaca-se a dimensão da amostra, que, embora suficiente para a análise realizada, representa uma fração reduzida do universo total de militantes da distrital, o que limita o alargamento dos resultados para a totalidade da estrutura. Logo, as conclusões devem ser interpretadas à luz deste enquadramento e não generalizadas de forma absoluta. Por outro lado, o facto de

a investigação ser de natureza quantitativa constitui igualmente uma limitação, uma vez que não permite aprofundar as motivações subjacentes à discrepância identificada entre a predisposição para interagir e a ação efetiva, dimensão que se revelou absolutamente central ao longo da análise. Outra limitação tem a ver com o facto do estudo estar focado exclusivamente na rede social Instagram. Embora esta escolha seja justificada pela sua centralidade no consumo digital dos militantes, o facto de ser analisada de forma isolada não permite compreender o ecossistema comunicacional da estrutura, nem avaliar possíveis dinâmicas complementares com outras plataformas ou canais de comunicação que podem reforçar a estratégia.

Assim, tendo em conta estas limitações, futuras investigações poderão beneficiar, em primeiro lugar, do aumento do número de inquiridos, de forma a reforçar a robustez dos resultados e a confiança na definição e implementação de estratégias de comunicação. Paralelamente, a introdução de uma componente qualitativa, através de entrevistas ou *focus groups* por concelhia, permitiria aprofundar comportamentos e motivações específicas, tendo em conta as diferentes dimensões que foram analisadas. Para além disso, revela-se pertinente a replicação deste estudo a nível nacional, não só através da análise do perfil de Instagram da JSD nacional, mas também através de uma abordagem comparativa entre distritos, permitindo identificar diferenças de consumo, envolvimento e preferências que podem resultar de contextos culturais distintos. Este tipo de análise possibilitaria o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação mais ajustada à realidade de cada território, mesmo dentro de uma lógica integrada.

Por fim, no que diz respeito ao desenvolvimento estratégico da comunicação digital, este estudo levanta a necessidade de uma reflexão mais ampla sobre a construção de uma identidade visual consistente para a JSD a nível nacional. A definição de elementos gráficos comuns, replicáveis pelas diferentes concelhias, poderá contribuir para uma maior coerência comunicacional e facilitar o reconhecimento imediato da estrutura no ambiente digital. Assim, a articulação entre uma estratégia centralizada ao nível da identidade e uma adaptação local ao nível do conteúdo apresenta-se como um caminho relevante para o fortalecimento da comunicação digital da JSD, potenciando simultaneamente a sua eficácia, coerência e capacidade de mobilização.

BIBLIOGRAFIA

- Abid, A., K. Roy, S., Lees-Marshment, J., L. Dey, B., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 25, 741–776.
- Azevedo, F. G., & Salomão, M. T. (2025). The Impact That Political Social Media Marketing Causes on Young Portuguese Voters: A Quantitative Study About Voting Intentions. *Journal of Political Marketing*, 1–13.
- Azzimonti, M., & Fernandes, M. (2023). Social media networks, fake news, and polarization. *European Journal of Political Economy*, 76, 102256. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2022.102256>
- Boulianne, S., Hoffmann, C. P., & Bossetta, M. (2025). Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. *New Media and Society*, 27(11), 6006–6037. <https://doi.org/10.1177/14614448241262415>
- Boulianne, S., & Steen-Johnsen, K. (2025). Civic and political volunteering: the mobilizing role of websites and social media in four countries. *Journal of Information Technology and Politics*, 22(1), 65–81. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2211974>
- Brants, K. V. K. (2011). Mediatization and De-centralization of Political Communication. In *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* (1st ed.).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bryman, A. (2006). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Canavilhas, J., Di Fátima, B., & Camilo, E. J. M. (2026). Beyond the Political Rallies: Digital Platforms as Alternative Media in Portuguese Electoral Campaigns. *Social Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/socsci15030206>
- Coelho, P. M. F., Correia, P. A. P., & Medina, I. G. (2017). Social media: A new way of public and political communication in digital media. *International Journal of*

- Interactive Mobile Technologies*, 11(6), 150–157.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.6876>
- Cwalina, Wojciech, Falkowski, Andrzej, Newman, & Bruce I. (2011). *Political Marketing*.
- de-Lima-Santos, M. F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W., & Couto Lorena, M. C. (2024). Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13(1).
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Di Fátima, B., Canavilhas, J., & Camilo, E. J. M. (2026). Beyond the Political Rallies: Digital Platforms as Alternative Media in Portuguese Electoral Campaigns. *Social Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/socsci15030206>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 2213–2243.
- Durotoye, T., Goyanes, M., Berganza, R., & Gil de Zúñiga, H. (2025). Online and Social Media Political Participation: Political Discussion Network Ties and Differential Social Media Platform Effects Over Time. In *Social Science Computer Review*. SAGE Publications Inc.
<https://doi.org/10.1177/08944393251332640>
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2019). Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information Communication and Society*, 22(2), 155–171.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1358294>
- Ennser-Jedenastik, L., Gahn, C., Bodlos, A., & Haselmayer, M. (2022). Does social media enhance party responsiveness? How user engagement shapes parties' issue attention on Facebook. *Party Politics*, 28(3), 468–481.
<https://doi.org/10.1177/1354068820985334>
- Eurostat. (2026). *Youth civic & political engagement online: 24%*.
- Figuerias, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na praxis política. In B. C. Reis & S. R. Magos (Eds.), *Comunicação Política* (pp. 45–74).
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151>

- Henrickson, L. (2023). 6. *Artificial intelligence in politics*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Klinger, U. (2023). 4. *Algorithms, power and digital politics*.
- Kosiara-Pedersen, K., van Haute, E., & Scarrow, S. E. (2026). Social media partisans vs. party members: political affiliation in a digital age. *West European Politics*, 49(2), 435–456. <https://doi.org/10.1080/01402382.2025.2450581>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: O futuro é imersivo*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2026). *Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI*. Wiley.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing In Defence of Political Science: Time for a New Lesson on Political Marketing. In *POLITICAL STUDIES* (Vol. 49).
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., & Pettitt, R. (2019). *Introduction to political marketing* (3rd ed.).
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication* (1st ed.).
- Mannonen, M., & Skippari, M. (2022). The roles of the internet and social media in political marketing and voter behaviour. In *Social Media for Progressive Public Relations* (1st ed.).
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.).
- McNair, & Brian. (2011). *An Introduction to Political Communication*.
- Munardin Hadma, A., & Dwi Anggoro, J. (2021). Political communication in the age of social media. *COMMICAST*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5114>
- Olof Larsson, A. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media and Society*, 25(10), 2744–2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Orhan, A. (2023). Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00248-8>

- Perloff, R. M. (2022). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* (3rd ed.). Routledge.
- Piantavinha, L. (2022). A importância das Redes Digitais no engajamento político dos jovens da Universidade do Porto: Reflexão sobre a atividade e presença da política em Portugal. *Cadernos IS-UP*, (1), 34–41. <https://doi.org/10.21747/2975-8033/cad1a4>
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2016.10.007>
- Sánchez-Villar, J., Bigné, E., & Aldás-Manzano, J. (2017). Influencia blog y activismo político: un modelo emergente e integrador. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.02.002>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sormanen, N., Hietajärvi, L., & Wilska, T. A. (2025). Young people's online political participation in an apolitical digital sphere: identifying political topics and expression patterns on a youth discussion forum. *Journal of Youth Studies*. <https://doi.org/10.1080/13676261.2025.2581983>
- Stępińska, A., & Narożna, D. (2024). Social Media as a Political Marketing Tool in an Election Campaign. *Historia i Polityka*, 141–158.
- SurveyPlanet. (2023). *Conducting a Social Media Usage Survey: Examining Trends and Habits Through Survey Data*. SurveyPlanet Blog.
- Tagle, F., Ángel López, M., Miranda, N., & Pavez, I. (2025). The Impact of Social Networks on Youth Political Engagement and the Perception of Traditional Television Campaigns. *Journal of Applied Youth Studies*, 423–442.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2021, Number 3, pp. 267–292). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Urbániková, M., Goyanes, M., & Jordá, B. (2026). The silent majority online: lurking, online political engagement on social media, and the role of value-incongruent

- political exposure. *Information Communication and Society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2026.2653099>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294–312.
<https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2018). Digital Political Talk and Political Participation: Comparing Established and Third Wave Democracies. *SAGE Open*, 8(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244018784986>
- Vargas-Merino, J. A., Pillaca-Villarruel, C. del P., Silvera-Otañe, G. P., Fernández-Hurtado, G. A., Olórtegui-Alcalde, L. M., & Berrospi-Ytahashi, A. M. (2025). Unraveling the influence of political marketing on electoral decision-making: A robust analysis with PLS-SEM. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101811. <https://doi.org/10.1016/J.SSAHO.2025.101811>
- Verma, S., Gardia, A., & Das, B. (2026a). A meta-analytic review of social media usage and political participation among youth. *International Journal of Educational Research*, 137, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2026.102950>
- Verma, S., Gardia, A., & Das, B. (2026b). A meta-analytic review of social media usage and political participation among youth. *International Journal of Educational Research*, 137, 102950.
<https://doi.org/10.1016/J.IJER.2026.102950>
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466–470.
<https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2012.01.010>
- Winata, J., Hussain, I. A., Ahmad, N., Abdullah, R. N., & Majid, M. (2021). CONTENT MARKETING EFFECTIVENESS TOWARDS CONSUMER'S PERSPECTIVE ON THE NEW PRODUCT LAUNCH. INVESTIGATION STUDY AMONG YOUNG ADULTS IN INDONESIA. *Electronic Journal of Business and Management*, 6(4), 43–65.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents - Introduction. In *International Journal of Communication* (Vol. 10). <http://ijoc.org>.

Zhang, J., & Li, C. (2025). The influence and configuration effect of content characteristics on customer input in the context of short video platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(3), 482–497. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0121>

APÊNDICE

INQUÉRITO APLICADO AOS MILITANTES

Seção 1 de 13

O Instagram da JSD Distrital de Braga:

Alinhamento do Conteúdo Digital com as

Preferências dos Jovens Militantes

Este questionário integra um estudo de Mestrado em Marketing e tem como objetivo analisar se o conteúdo publicado no Instagram da JSD Distrital de Braga está alinhado com as preferências digitais e comunicacionais dos jovens militantes, identificando formatos, temas e práticas de comunicação que mais os cativam.

A participação é voluntária e anónima.

Este questionário demora cerca de **5 minutos** a ser preenchido

Os dados recolhidos destinam-se exclusivamente a fins académicos e científicos.

Concordas em participar neste estudo de forma voluntária e anónima? *

☐ Sim

☐ Não

Após a seção 1 Continuar para a seção seguinte

Seção 2 de 13

Caracterização Sociodemográfica

As questões seguintes destinam-se à caracterização geral dos participantes e serão analisadas de forma agregada.

Em que faixa etária te encontras? *

☐ 14 - 18 anos

☐ 19 - 24 anos

☐ 25 - 30 anos

Qual é o teu sexo? *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

Qual é o grau de escolaridade mais elevado que concluíste? *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Qual é a tua situação profissional atual? *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Desempregado
- ☐ Outra:

A que concelhia pertences? *

- ☐ Amares
- ☐ Barcelos
- ☐ Braga
- ☐ Cabeceiras de Basto
- ☐ Celorico de Basto
- ☐ Esposende
- ☐ Fafe
- ☐ Guimarães
- ☐ Póvoa de Lanhoso
- ☐ Terras de Bouro
- ☐ Vieira do Minho
- ☐ Vila Nova de Famalicão
- ☐ Vila Verde
- ☐ Vízela

Participas regularmente nas atividades da JSD Distrital de Braga (reuniões, eventos, ações). *

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 13

Envolvimento e Interesse Político Geral



As afirmações seguintes dizem respeito ao teu nível de interesse, envolvimento e conhecimento geral sobre política. Não existem respostas certas ou erradas.

Há quanto tempo és militante da JSD? *

☐ Menos de 1 ano

☐ 1 a 3 anos

☐ 4 a 6 anos

☐ 7 a 10 anos

☐ Mais de 10 anos

Sou conhecedor(a) das principais questões políticas atuais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Tenho interesse em questões políticas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Considero-me envolvido(a) na política. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte

Secção 4 de 13

Utilização Geral das Redes Sociais



As questões seguintes dizem respeito aos teus hábitos gerais de utilização das redes sociais.

Que redes sociais utilizas regularmente? *

(Selecione até 3 opções)

- ☐ Facebook
- ☐ Facebook Messenger
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X
- ☐ Youtube
- ☐ Whatsapp
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Telegram
- ☐ Outra: _____

Qual a rede social que mais utilizas? *

- ☐ Facebook
- ☐ Facebook Messenger
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X
- ☐ Youtube
- ☐ Whatsapp
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Telegram
- ☐ Outra: _____

Em média, quanto tempo por dia passas nas redes sociais? *

- ☐ Até 1 hora
- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 2 a 3 horas
- ☐ Mais de 3 horas

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte

Secção 5 de 13

Conhecimento e Familiaridade com a JSD Distrital de Braga

As afirmações seguintes dizem respeito ao teu nível de conhecimento e familiaridade com a JSD Distrital de Braga e com a sua atividade no Instagram.

Por favor, indica o teu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 a 5:

1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Nem concordo nem discordo | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente.

Estou familiarizado(a) com os objetivos da JSD Distrital de Braga. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Estou familiarizado(a) com a história da JSD Distrital de Braga. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Conheço informações sobre a atividade desenvolvida no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 13

Comportamentos Digitais e Consumo de Informação Política

As questões seguintes dizem respeito aos teus comportamentos digitais e à forma como utilizas as redes sociais para consumir informação, incluindo conteúdos de natureza política.

Utilizas as redes sociais como principal fonte de notícias e acontecimentos atuais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que propósitos utiliza as redes sociais? *

(Selecione até 3 opções)

- ☐ Para comunicar com amigos e contactos
- ☐ Para me manter informado(a) sobre temas da atualidade
- ☐ Para trocar ideias e opiniões sobre temas do meu interesse
- ☐ Para acompanhar organizações e causas que apoio (ex.: JSD)
- ☐ Para consumir e partilhar vídeos (ex.: Reels)
- ☐ Para consumir e partilhar fotografias
- ☐ Para contribuir para o meu desenvolvimento pessoal e cívico
- ☐ Para reagir e interagir com conteúdos (likes, comentários, stories, reels)

Que tipo de formato consomes com mais frequência nas redes sociais? *

(Selecione até 3 opções)

- ☐ Imagens estáticas
- ☐ Imagens em sequência
- ☐ Vídeos
- ☐ Vídeos Curtos/Reels
- ☐ Stories
- ☐ Memes
- ☐ Infográficos

Quando consomes conteúdo político nas redes sociais, que tipo de formato consomes com mais frequência? *

(Selecione até 3 opções)

- ☐ Imagens estáticas
- ☐ Imagens em sequência
- ☐ Vídeos
- ☐ Vídeos Curtos/Reels
- ☐ Stories
- ☐ Memes
- ☐ Infográficos

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte

Secção 7 de 13

Avaliação da Qualidade e Utilidade da Informação no Instagram da JSD Distrital de Braga

As afirmações seguintes dizem respeito à tua perceção sobre a qualidade, clareza e utilidade da informação publicada no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga.

Por favor, indica o teu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 a 5:

1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Nem concordo nem discordo | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente.

A informação publicada no Instagram JSD Distrital de Braga é relevante. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os conteúdos informativos da JSD Distrital de Braga no Instagram satisfazem as minhas necessidades de informação política. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

...
A informação publicada no Instagram da JSD Distrital de Braga é clara. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os conteúdos publicados no Instagram da JSD Distrital de Braga ajudam-me a compreender melhor temas políticos. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os conteúdos publicados no Instagram da JSD Distrital de Braga ajudam-me a formar a minha opinião. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A informação disponibilizada no Instagram da JSD Distrital de Braga é suficiente para me manter informado(a) sobre a atividade do movimento. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Após a secção 7 Continuar para a secção seguinte

Secção 8 de 13

Dinâmica, Atualidade e Interação do perfil



As afirmações seguintes dizem respeito à tua perceção sobre a dinâmica do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga, nomeadamente ao nível da interação, atualidade dos conteúdos e acompanhamento da agenda política.

Por favor, indica o teu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 a 5:
1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Nem concordo nem discordo | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente

O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga promove a interação com os seguidores. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga acompanha tendências de comunicação digital. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

...

O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga acompanha temas políticos atuais. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A informação publicada no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga é atualizada com regularidade. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Secção 9 de 13

Credibilidade e Transparência do Perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga



As afirmações seguintes dizem respeito à tua perceção sobre a credibilidade, transparência e fiabilidade do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga.

Por favor, indica o teu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 a 5:
1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Nem concordo nem discordo | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente

...

O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga transmite credibilidade nas posições políticas que comunica. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga parece ser transparente e honesto na informação partilhada. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga é uma fonte fiável de informação política. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Após a secção 9 Continuar para a secção seguinte

Secção 10 de 13

Avaliação Global e Consistência da Comunicação

As afirmações seguintes dizem respeito à tua avaliação global do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga, nomeadamente à apresentação visual, consistência da comunicação e diversidade dos conteúdos.

Por favor, indica o teu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 a 5:

1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Nem concordo nem discordo | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente

Estou satisfeito(a) com a apresentação visual do perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga mantém uma linha de comunicação política consistente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga apresenta variedade temática nos conteúdos que publica. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O conteúdo publicado no Instagram da JSD Distrital de Braga corresponde às minhas preferências enquanto jovem militante. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Após a secção 10 Continuar para a secção seguinte

Secção 11 de 13

Envolvimento com o Perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga



As afirmações seguintes dizem respeito ao teu nível de envolvimento e interação com os conteúdos publicados no perfil de Instagram da JSD Distrital de Braga.

Por favor, indica o teu grau de frequência em cada afirmação, numa escala de 1 a 5:
1 = Nunca | 2 = Raramente | 3 = Às vezes | 4 = Frequentemente | 5 = Muito frequentemente

Com que frequência dás **like** em publicações no Instagram da JSD Distrital de Braga? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Muito frequentemente

Com que frequência **comentas** publicações no Instagram da JSD Distrital de Braga? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Muito frequentemente

Com que frequência **partilhas** as publicações do Instagram da JSD Distrital de Braga? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Muito frequentemente

Secção 12 de 13

Preferências de Conteúdo Político no Instagram da JSD Distrital de Braga



As afirmações seguintes dizem respeito às tuas preferências relativamente aos tipos de conteúdos políticos que gostarias de ver no Instagram da JSD Distrital de Braga, considerando temas, formatos, estilos de comunicação e elementos visuais.

Por favor, indica o teu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 a 5:
1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Nem concordo nem discordo | 4 = Concordo | 5 = Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga * que **expliquem temas políticos** (ex.: explicação de propostas, decisões políticas, posições da JSD).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga * relacionados com **acontecimentos políticos atuais** (ex.: notícias, reações a acontecimentos, atualidade política).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
que **incentivem à participação e mobilização política** (ex.: convites para eventos, ações, reuniões ou campanhas).

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
que **reforcem valores, ideias e posições ideológicas** da JSD.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
sobre a **atividade interna e organizacional** da JSD.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
protagonizados por jovens militantes ou dirigentes da JSD (ex.: Testemunhos, entrevistas curtas, opiniões pessoais).

1 2 3 4 5

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
protagonizados por jovens militantes ou dirigentes da JSD (ex.: Testemunhos, entrevistas curtas, opiniões pessoais).

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
que promovam **interação com os seguidores** (ex.: perguntas, sondagens, caixas de opinião, quizzes).

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
sob a **forma de textos escritos num tom informal (tratamento por "tu")**.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
que apresentem **informação de forma visual e resumida** (ex.: infografias, esquemas, resumos visuais).

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
sob a forma de **imagens que respeitem a identidade visual da JSD** (cores, tipografia e elementos gráficos).

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

...

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
sob a forma de **layouts visualmente criativos, em vez de formatos mais institucionais ou padronizados**.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
sob a forma de **vídeos curtos**.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Estou mais interessado(a) em ver conteúdos políticos no Instagram da JSD Distrital de Braga *
sob a forma de **vídeos com legendas do que vídeos sem legendas**.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Após a secção 12 Continuar para a secção seguinte

Secção 13 de 13

Agradecimento e Encerramento do Questionário

⌵ ⋮

As respostas recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos, no âmbito de uma dissertação de mestrado, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos dados.

A tua colaboração é fundamental para compreender de que forma o conteúdo publicado no Instagram da JSD Distrital de Braga se relaciona com as preferências digitais dos jovens militantes.