



RELATÓRIO ESPECIAL

Marcelo Rebelo de Sousa: quando a vitória se conquista antes da Campanha Eleitoral

Lisboa, fevereiro 2016

d+i desenvolvendo
ideias

LLORENTE & CUENCA

Em colaboração com:

CISION[®]

1. INTRODUÇÃO

“Serei o mais contido possível nos gastos. A minha campanha eleitoral será única e exclusivamente financiada pela subvenção do Estado. Não aceitarei donativos de partidos, empresas ou particulares, apenas o trabalho e a colaboração de voluntários”.

As palavras de Marcelo Rebelo de Sousa no lançamento da sua candidatura à Presidência da República Portuguesa no início de novembro de 2015 antecipavam qual seria a sua grande aposta para a campanha eleitoral: ele próprio e a sua reputação pessoal, nascida da conjugação de uma exímia carreira académica, de uma longa atividade política e da constante presença no espaço mediático nacional.

O que se passou nas últimas semanas em Portugal é de facto um case study: um candidato que se lançou na corrida, pela primeira vez na história democrática, sem “cartazes” nem “propaganda”, sem “um hino ou uma bandeira”, sem apoio ou máquina partidária, com apenas dois assessores que o ajudaram a confirmar uma vitória na primeira volta com 52 % dos votos dos portugueses. Levou, contudo, a imagem de credibilidade que astutamente tem criado ao longo dos últimos anos na esfera pública.

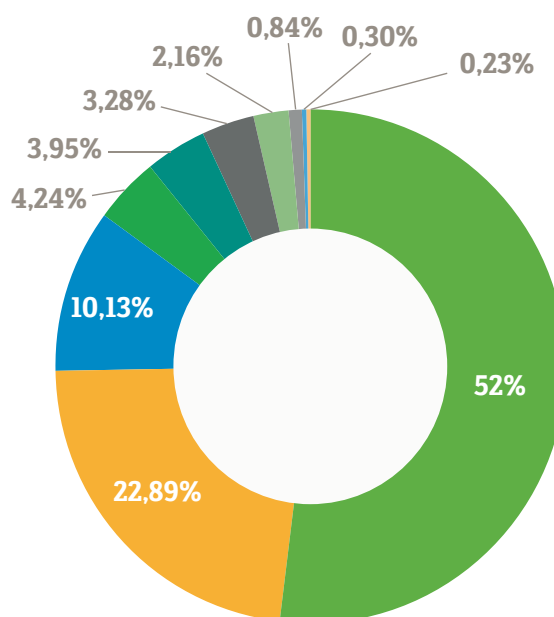
Neste estudo elaborado em parceria com a CISION, analisamos o impacto da comunicação e da cobertura mediática dos vários candidatos e o “fenómeno” da vitória de Marcelo Rebelo de Sousa.

1. INTRODUÇÃO
2. A CAMPANHA EM NÚMEROS
3. “ONE MAN SHOW”: O CANDIDATO SEM OUTDOORS
4. UM PRECEDENTE ABERTO: COMO SERÃO AS CAMPANHAS NO FUTURO? QUAL A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO DOS CANDIDATOS PRESIDENCIAIS?

AUTORES

Figura 1. Eleições Presidenciais em Portugal: percentagem de votos por candidato

Marcelo Rebelo de Sousa – 52 %
António Sampaio da Nóvoa – 22,89 %
Marisa Matias – 10,13 %
Maria de Belém – 4,24 %
Edgar Silva – 3,95 %
Vitorino Silva – 3,28 %
Paulo de Morais – 2,16 %
Henrique Neto – 0,84 %
Jorge Sequeira – 0,30 %
Cândido Ferreira – 0,23 %



Fonte: Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna
- www.presidenciais2016.mai.gov.pt

“Marcelo Rebelo de Sousa assumiu o protagonismo nos meios de comunicação social e obteve o maior número de menções (26 %)”

2. A CAMPANHA EM NÚMEROS

No período pós-campanha que vivemos, olhamos para os números na esperança de que os números sejam relativamente reveladores, uma vez que em palavras e em mensagens os candidatos foram parcós.

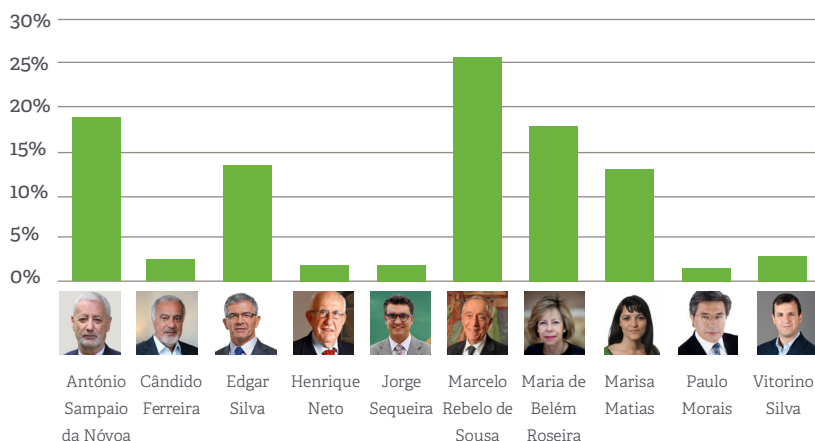
Uma análise aos dados elaborados pela CISION ao impacto mediático¹ de cada candidato, durante o período de 10 a 24 de janeiro de 2016, permite concluir que Marcelo Rebelo de Sousa assumiu o protagonismo nos meios de comunicação social e obteve o maior número de menções (26 %) - quase mais 8 pontos percentuais face ao segundo candidato com maior presença assinalada, António Sampaio da Nóvoa (que foi também o segundo mais votado).

Este resultado explica-se pela capacidade de Marcelo em capitalizar a conversa pública em torno da sua figura e das suas ações, mas não significa que o candidato tenha sido proativo a lançar temas e propostas de debate. De facto, estes foram bastante reduzidos entre todos os candidatos.

O terceiro lugar é ocupado por Maria de Belém Roseira, com sensivelmente 17 % da mancha mediática, mas que reflete em grande parte as polémicas em que foi envolvida, sobretudo no que diz respeito às subvenções vitalícias, já perto do dia das eleições, e que se traduziram numa notoriedade negativa refletida nos resultados eleitorais. Foi a terceira em visibilidade mediática mas acabou na quarta posição no que diz respeito aos votos dos portugueses (Figura 2).

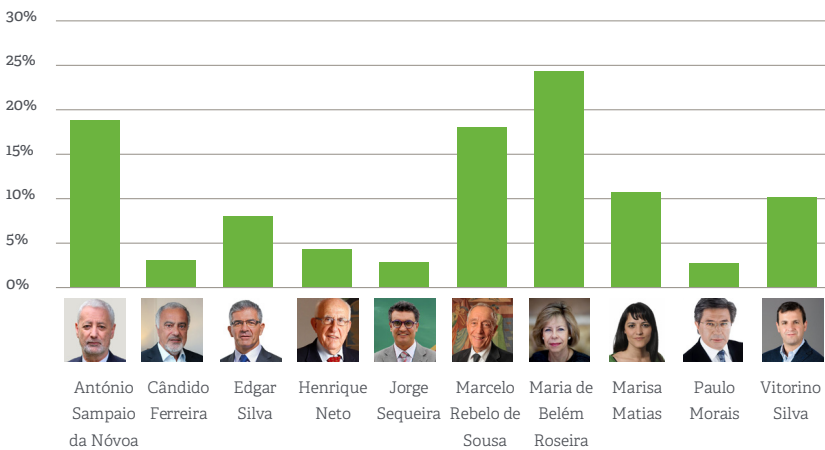
¹ OTS: Número de vezes que um artigo poderá impactar ou transmitir mensagem à sua audiência. O cálculo da OTS difere de meio para meio em função da sua relevância, audiência e horário de transmissão.

Figura 2. Presença mediática dos candidatos durante o período 10-24 janeiro



Fonte: Cision

Figura 3. Presença dos candidatos nas redes sociais durante o período 10-24 janeiro



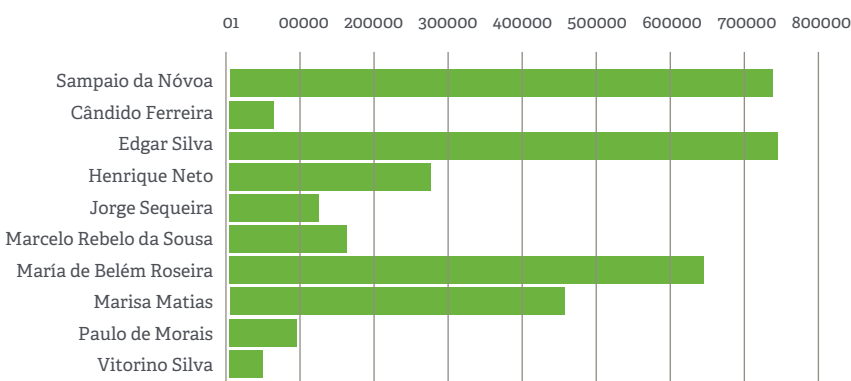
Fonte: Cision

Figura 4. Orçamento de campanha por candidato e número absoluto de votos conquistados

CANDIDATO	ORÇAMENTO DE CAMPANHA ELEITORAL (EM €)	NÚMERO DE VOTOS
SAMPAIO DA NÓVOA	742.000	1.061.196
CÂNDIDO FERREIRA	60.000	10.576
EDGAR SILVA	750.000	182.978
HENRIQUE NETO	275.000	38.956
JORGE SEQUEIRA	123.500	13.768
MARCELO REBELO DE SOUSA	157.000	2.411.319
MARIA DE BELÉM ROSEIRA	650.000	196.695
MARISA MATIAS	454.659,5	469.507
PAULO DE MORAIS	93.000	99.966
VITORINO SILVA	50.000	152.082

Fonte: Tribunal Constitucional

Figura 5. Orçamento de campanha eleitoral (em €)



Fonte: Tribunal Constitucional

No universo das redes sociais, Maria de Belém Roseira foi a mais falada entre os cibernautas, mas também pelas piores razões, com a polémica sobre as subvenções vitalícias no foco das críticas e dos comentários nas redes sociais. Marcelo surge em segundo lugar e Marisa Matias em terceiro.

Marisa Matias desenvolveu uma boa campanha na área digital, dirigida a um público jovem, muito participativo e presente nos social media. Já Marcelo apostou numa página de Facebook mas não esteve presente no Twitter (Figura 3).

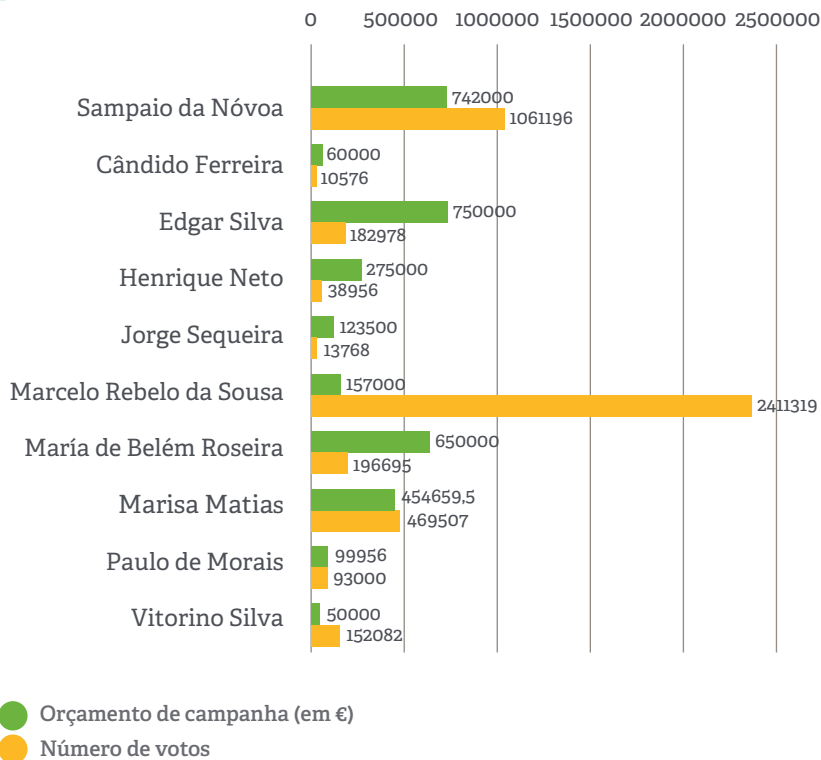
A importância da reputação de Marcelo é ainda evidente na discrepância entre os orçamentos das campanhas eleitorais de cada candidato e os seus resultados efetivos (como se pode ver na tabela e gráficos abaixo). António Sampaio da Nóvoa e Edgar Silva (o candidato do Partido Comunista que acabou por ser um dos grandes derrotados destas eleições) ficaram à frente em despesas orçamentadas (aproximadamente 750 mil euros), enquanto Marcelo previu um orçamento mais baixo: no total, 157 mil euros (Figuras 4 e 5).

3. "ONE MAN SHOW": O CANDIDATO SEM OUTDOORS

O Presidente da República eleito não precisou de investir em cartazes ou brindes para vencer o sufrágio. Centrou-se antes nas suas características próprias que, ao longo dos anos, transmitiu nos seus comentários semanais no prime time de programas de informação televisivos e que lhe garantiram uma notoriedade inigualável junto dos portugueses: uma grande capacidade de comunicação e de empatia, brilhantismo intelectual e participação ativa na vida política e cívica em Portugal.

No que se refere aos temas da campanha, e com um staff de apenas 2 pessoas, Marcelo foi criterioso nas mensagens: falou em convicções e autenticidade, referiu a importância da criação de consensos e a capacidade para garantir a estabilidade que é necessária ao país. De resto, tratou-se de uma campanha fraca no debate público. Não se lançaram grandes temas de discussão, não surgiram acusações de relevo nem confrontos diretos. Marcelo foi simultaneamente corajoso e audaz pela larga independência que demonstrou e feliz por sair vencedor com novas formas de fazer política que tiveram uma expressão importante.

Relação entre orçamento de campanha (em €) e número de votos obtidos por candidato



Com um regime semipresidencialista, as campanhas para as Eleições Presidenciais em Portugal são tradicionalmente focadas nos candidatos enquanto figuras individuais e não tanto nos seus programas ou convicções políticas. As de 24 de janeiro foram inéditas porque juntaram a esta particu-

Figura 6: Quanto investiram os candidatos para ganhar cada voto? O resultado deste exercício (divisão do orçamento total da campanha pelo número de votos) é curioso e ajuda, de certa forma, a ter uma ideia global da taxa de "retorno" que cada candidato obteve perante o investimento que fez. No caso do vencedor, Marcelo Rebelo de Sousa, o voto teve o "custo simbólico" de 6 cêntimos; Sampaio de Nóvoa "pagou" 70 cêntimos; e os votos mais caros foram os de Edgar Silva e Maria de Belém Roseira. Esta última teve de investir mais de 3 euros por cada voto.

Fonte: Tribunal Constitucional e Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna

“O vencedor das eleições foi astuto para criar, de forma sustentada e equilibrada, uma marca pública valiosa”

laridade duas outras. Em primeiro lugar, o facto de grande parte dos candidatos serem independentes de partidos ou fações partidárias (pelo menos oficialmente) – como foi o caso dos dois mais votados. Em segundo lugar, o facto de o principal candidato ser uma figura que marca presença nos meios de comunicação social portugueses há mais de 40 anos: primeiro em jornais e desde 2000 em programas semanais de comentário político (ultimamente com a duração de uma hora) na televisão mais vista do país em canal aberto. Basta dizer que quando anunciou a sua entrada na corrida, em outubro, recolhia 62 % das intenções de voto.

Não se pode dizer que esta tenha sido uma campanha curta e que não tenha sido estrategicamente ponderada: o Presidente da República eleito conseguiu demonstrar a importância de ser uma personalidade conhecida - ainda antes de discutir ideias e tendências

políticas - e criou a equidistância necessária aos temas da atualidade e aos grandes partidos políticos do centro, para captar votos à esquerda e à direita. Marcelo admitiu não ter campanha “porque não se candidatava ao Governo” e disse que queria ser inovador na forma como ia gerir este processo.

Em suma, o vencedor das eleições foi astuto para criar, de forma sustentada e equilibrada, uma marca pública valiosa, cujo investimento não requereu um grande esforço de comunicação política no momento decisivo de se candidatar à Presidência da República.

Vejamos Marcelo como uma empresa tradicional: a marca já tinha sido criada, tinha valor de mercado e o produto apenas precisava ser submetido a um teste nacional. Por isso, a sua opção passou por trabalhar a relação com os seus principais stakeholders (os portugueses) e essa foi a principal razão pela qual saiu à rua: reforçar a proximidade que já existia – embora antes mediada por um pequeno ecrã.

Marcelo Rebelo de Sousa em "Jornal das 8", na TVI



Fonte: Cision

Marcelo mostrou ser um verdadeiro “one man show”: percorreu o país de táxi, sem comitiva, sem uma máquina por trás e orgulhoso na sua campanha “minimalista”, como lhe chamou várias vezes. No domingo de eleições, quando proferia o discurso de vitória, não havia cores de campanha, nomes ou slogans: existia apenas Marcelo Rebelo de Sousa e várias bandeiras de Portugal hasteadas no plano de fundo. Por todos estes motivos, foi classificado como um verdadeiro “fenómeno” no cenário político português.

“O “fenómeno” agora em análise abriu um precedente na comunicação e no marketing político e na história das campanhas eleitorais em Portugal. As arruadas, as bandeiras, os comícios e as caravanas continuarão a existir?”

4. UM PRECEDENTE ABERTO: COMO SERÃO AS CAMPANHAS NO FUTURO? QUAL A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO DOS CANDIDATOS PRESIDENCIAIS?

A reputação é cada vez mais uma das principais ferramentas de criação de valor na nossa sociedade. Os políticos não devem descurar esta preocupação e o “Professor Marcelo” reúne um conjunto de características que jogam a seu favor: é um indivíduo bem-sucedido, com um excelente percurso académico, é acarinhado pelo eleitorado e transparece autoconfiança. A juntar a tudo isto, está o facto de se encontrar afastado de cargos políticos de âmbito nacional há algum tempo (havia sido Ministro dos Assuntos Parlamentares em 1982 e Secretário-Geral do Partido Social Democrata de 1996 a 1999), o que significa que não tem estado sob escrutínio público a este nível. Sabe-se que a dicotomia entre as convicções próprias e a tomada de decisões com a pressão de procurar eleitorado é uma das razões que afeta diretamente a reputação de um político.

O “fenómeno” agora em análise abriu um precedente na comunicação e no marketing político

e na história das campanhas eleitorais em Portugal. As arruadas, as bandeiras, os comícios e as caravanas continuarão a existir? As campanhas como sempre as conhecemos podem ter um fim anunciado? A inovação foi um trunfo que se revelou profícuo. As novas plataformas online mostram que a comunicação política começa cada vez mais a assumir rumos diferentes, que os debates estão radicados em novos pressupostos e que “uma campanha minimalista” também pode sair vencedora. Claro, desde que o itinerário tenha sido bem traçado e que a autenticidade do candidato seja consistente.

As eleições presidenciais têm algo de concurso de personalidade e, nestas, podemos dizer que não ganhou apenas um político, ganhou uma estrela da televisão nacional. Por outro lado, se o voto tem por base a relação de confiança que se estabelece entre os candidatos e o eleitorado, apostar na construção da reputação tem de ser uma prioridade. Pelo que vimos, a estratégia funcionou. E este é um case study que vai de facto para os manuais dos comunicadores e de todos os profissionais empenhados em trabalhar a reputação.

Glossário: Impacto mediático: Número total de OTS (opportunities to see) produzidas junto do público potencial, em função da audiência acumulada verificada; no caso dos media através de notícias, contabilizadas em função dos leitores, utilizadores de internet, ouvintes e telespectadores; nas redes sociais, referências espontâneas de indivíduos através de hashtags. A fonte no caso dos media são as audiências de cada órgão de comunicação social e no caso das redes sociais e rede de influência em cada indivíduo identificado, ponderada com a probabilidade média de impacto com as respetivas audiências, tendo em conta as características de cada canal social. Indica o potencial mediático da comunicação tendo em conta a pressão da mensagem junto dos públicos.

A presença nos media de cada candidatura é avaliada em situações de protagonismo, sendo excluídas do estudo as notícias cujo protagonismo é dividido por um ou mais candidatos.

Autores



Carlos Ruiz é director da LLORENTE & CUENCA Portugal. Especialista em Assuntos Públicos e comunicação política institucional, Carlos tem uma vasta experiência no relacionamento com as administrações públicas em Portugal, Espanha e América Latina. Trabalhou para o Ministério de Ambiente em Espanha e o Ministério dos Negócios Estrangeiros no Panamá. É licenciado em Humanidades e Jornalismo e tem uma pós-graduação em gestão de campanhas eleitorais e uma outra em resolução de conflitos internacionais.

cruiz@llorenteycuenca.com



Daniela Oliveira é consultora da LLORENTE & CUENCA Portugal. Licenciada em Jornalismo na ESCS e com um Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais na Universidade Nova de Lisboa, foi jornalista durante 4 anos na TVI e embarcou depois numa experiência internacional em comunicação promocional de economias emergentes, através da ASAP Worldwide, e coordenou projetos na Nigéria, Angola e Arménia. Antes de se juntar à LLORENTE & CUENCA esteve em Nova Iorque a desenvolver um estágio em comunicação externa no escritório da SRSG para a Violência contra as Crianças, da ONU.

doliveira@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor Geral Corporativo
de Talento, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Diretor Corporativo de Inovação
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor Geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e Diretor Geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Sócio e CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

RECURSOS HUMANOS

Daniel Moreno
Gerente de RH
para Espanha e Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de RH
para Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Valencia
Gerente de RH
para América do Norte,
Centroamérica e Caraíbas
kvalencia@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de RH
para Cone Sul
ksanches@llorenteycuenca.com

Cink.

Sergio Cortés
Sócio, Fundador e Presidente
da Cink
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

ESPAÑA E PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora Geral
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente
de Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Ana Folgueira
Diretora Geral
de Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Diretor
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Sócio e Diretor Geral
edelfuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Ave.
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

MÉXICO, CENTROAMÉRICA E CARAÍBAS

México DF

Juan Rivera
Sócio e Diretor Geral
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México D.F.
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Sócio e Diretor Geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor Geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÃO ANDINA

Bogotá

María Esteve
Diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luisa García
Sócia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro.
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Sócio e Gerente Geral
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Pablo Abiad
Sócio e Diretor Geral
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Conselheiro
para o Cone Sul
emorad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Diretor Sênior de Desenvolvimento
de Negócios Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Diretor Executivo
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Sócio e Presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor geral
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com.br