



CDS – A necessidade de Marketing URGENTE

José Ângelo Pinto

Escrito de 15 a 31 de Março de 2023
Para apresentação no XXXI Congresso CDS

Índice

1. APRESENTAÇÃO E MOTIVAÇÃO DO 1º PROMOTOR.....	4
1.1. AUTORIDADE.....	5
1.2. E A MOTIVAÇÃO.....	7
2. PORQUE AQUI ESTAMOS?	9
2.1. QUEM TEM A CULPA?.....	10
2.2. E A LIDERANÇA?.....	10
2.3. O MARKETING, ETERNO CULPADO.....	12
2.4. E A AD?.....	12
3. O QUE É O CDS HOJE?	14
3.1. O CDS TEM LIDERANÇA.....	14
3.2. O CDS TEM QUADROS.....	14
3.3. O CDS TEM AUTARCAS.....	14
3.4. O CDS ESTÁ NAS REGIÕES AUTÓNOMAS.....	14
3.5. O CDS É UM PARTIDO ORGANIZADO.....	15
3.6. E O CDS TEM A JP!.....	15
3.7. E TEM A SOCIEDADE CIVIL.....	15
3.8. E OS MILITANTES DO CDS?.....	15
4. E AGORA O QUE FAZER – UM DIAGNÓSTICO NECESSÁRIO.....	17
4.1. MUDAR.....	17
4.2. O QUE É SER DE DIREITA?.....	18
4.3. UM PARTIDO ORGANIZADO E DISCIPLINADO.....	19
5. UM PLANO SINTÉTICO DE MARKETING PARA O CDS-PP.....	21
5.1. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS.....	21
5.2. IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	21
5.3. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	21
5.4. ANÁLISE E AJUSTES.....	23
5.5. ORÇAMENTO.....	23
5.6. CRONOGRAMA.....	23
6. UM PLANO DETALHADO DE MARKETING PARA O CDS-PP	24
6.1. 1. INTRODUÇÃO.....	24
6.2. 2. ANÁLISE DE SITUAÇÃO.....	24
6.3. 3. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO.....	24
6.4. 4. OBJETIVOS DE MARKETING.....	24
6.5. 5. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	24
6.6. 6. ANÁLISE E AJUSTES.....	25
6.7. 7. ORÇAMENTO.....	25
6.8. 8. CRONOGRAMA.....	25
6.9. 9. AVALIAÇÃO DE RISCO.....	26
6.10. 10. CONCLUSÕES E AÇÕES.....	26
6.11. 11. ANEXOS.....	26

7.	E COMO O PARTIDO DEVE CRIAR CONTEÚDOS?	27
7.1.	AS ATUAIS ESTRUTURAS	27
7.2.	IDEIAS CONCRETAS QUE SEJAM AS BANDEIRAS DO CDS	27
7.3.	AGENDAS E EVENTOS PARA TORNAR O CDS A FORÇA VIVA NAS REGIÕES	28
7.4.	CRIAR E IMPLEMENTAR UMA METODOLOGIA DE CAMPANHA	29
7.5.	PONTOS ESSENCIAIS PARA UMA CAMPANHA DE SUCESSO	30
7.6.	DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO	30
8.	AGRADECIMENTOS	32

1. Apresentação e Motivação do 1º Promotor

Sou um militante recente, de 2015, mas que sempre, desde que me lembro, votei CDS e apoiei o CDS.

Fui candidato em representação do partido a uma junta de freguesia do distrito do Porto, em coligação com o PSD e há muitos anos.

Há ainda mais tempo ganhei eleições estudantis para o partido, numa altura em que era ainda mais difícil ganhar eleições à esquerda.

Mais recentemente, estive na equipa que escreveu o programa eleitoral de 2019 e fui candidato a deputado pelo distrito do Porto em representação da concelhia onde era vice presidente – a de Gondomar.

Como a minha vida familiar e pessoal se deslocou para Penedono, terra natal da minha mãe, no distrito de Viseu, sou agora vice presidente da concelhia de Penedono e vogal na distrital de Viseu.

Apresentei uma moção ao 28º congresso e, no final da discussão das moções não vi nenhuma moção nem nenhum líder que pudesse levar o partido a resolver os seus problemas, particularmente a ter uma nova atitude e posicionamento político que resultasse junto das pessoas e que permitisse reganhar eleitorado.

Por isso levei a moção a votos, depois de uma campanha extraordinariamente tripartida e na qual pouco se discutiu ao nível dos problemas sérios do partido, da sua estratégia e antes se pessoalizou muito a discussão.

Não tendo nunca anunciado que seria candidato a líder do partido, para o que não me considero de todo a pessoa mais capacitada, a verdade é que, observando as alternativas e a total ausência de equipas capazes achei (e continuo a achar) que tinha tanto direito a levar a moção a votos como os outros até porque a minha era, claramente, a melhor moção presente ao 28º congresso.

Lendo-a agora, ainda fico mais convencido.

O tempo deu-me razão.

O tempo veio dar razão à moção “As Pessoas Primeiro”. Por isso a presente moção setorial “A necessidade de Marketing URGENTE” é uma natural evolução dessa reflexão.

Apresentar uma moção de estratégia global com as regras atuais do CDS é um enorme desafio democrático. Escrever uma moção é muito mais fácil do que obter 350 assinaturas, numa concorrência pouco democrática com a liderança e as estruturas do partido que têm direitos e inerências automáticas. Por isso decidi escrever uma moção sectorial.

A regra que impede os militantes de subscrever várias moções é uma subversão do direito que qualquer militante deveria ter de escrever e defender uma estratégia para o partido, devendo ter o direito de o fazer mesmo que não queira, não pretenda e não faça sentido ser candidato a líder do partido.

Porque a reflexão sobre a estratégia não deve ficar restrita aos grupos de pensadores organizados no partido, muitos dos quais estão fechados sobre si próprios e desconhecem o mundo real das pessoas para quem os partidos deveriam realmente servir.

Para ser muito claro logo de início. O Primeiro promotor desta moção, que sou eu, não pretende ser líder do partido. Pretende discutir a estratégia que o partido deve vir a ter de modo a influenciar a liderança e a tornar mais viável o desenvolvimento do partido e da sua influência na sociedade e na estruturação de Portugal.

1.1. Autoridade

Tenho muita autoridade externa e ainda é disso que o partido precisa. De gente que venha de fora dizer aqui o que acha o que pensa e de que modo é que podemos fazer deste partido a escolha dos portugueses sem colocar em causa os valores e a integridade das ideologias que defendemos.

A autoridade de quem foi e é empresário, em vários negócios e vários setores. De alguém com conhecimento profundo dos problemas das empresas, dos empresários, e das pessoas que não dependem da política nem do estado para viverem. De alguém muito ligado aos círculos empresariais e às suas organizações. Muitas vezes com vontade de continuar a ser apenas um simples professor no ensino superior público politécnico, sem grandes riscos e sem grandes problemas para resolver.

A autoridade de quem trabalhou toda a vida. Na economia privada. A depender de humores dos clientes e da disponibilidade de euros para pagar as contas. Autoridade de quem nunca dependeu da política, mas em vez disso, sempre esteve disponível para dar o seu melhor contributo à política nacional, com verdadeiro dever cívico e patriota.

A autoridade de quem leu Karl Marx, Friedrich Engels, Leon Trótski. Mas também de quem leu Alvin Toffler, George Orwell, George Stigler e Milton Friedman e os perigosos ultra liberais. E que não tem dúvidas que o Homem só é motivado se vir a sua vida a andar para a frente.

E que não tem, nunca teve, dúvidas de que está no partido certo. Mesmo quando desvaneios ultraconservadores incoerentes foram a voz dominante. Mesmo quando o ultraliberalismo de alguns dirigentes veio dar pouca esperança às pessoas comuns. E mesmo quando a intransigência da democracia cristã em questões relacionadas com o desenvolvimento das pessoas se sobrepôs à razoabilidade e à coerência que todos devemos procurar ter.

Considero-me um Humanista. Não será uma forte corrente num partido que tem a democracia cristã na sua génese e que aglutinou muitos conservadores e muitos liberais ao longo dos anos.

Há quem ache que o desfoque de procurarmos ter conservadores, democratas cristãos, liberais e humanistas no mesmo partido foi a causa dos insucessos que tivemos nos últimos anos.

Eu penso que não. Penso que a nossa força está na nossa diversidade e no foco em procurar que as pessoas vivam melhor seja através de que

ideologia for e por isso sobrevivemos e temos tanta força na sociedade civil, muito maior do que os votos que temos tido.

1.2. E a motivação.

A motivação de quem quer o melhor para o seu país e ainda acha que o país será melhor se votar CDS.

A motivação de quem leu e votou favoravelmente as moções que as lideranças têm levado a votos, com a óbvia exceção do 29º congresso em que todas as soluções, do ponto de vista da estratégia, eram más.

E que considera uma irresponsabilidade a incapacidade de sucessivas lideranças, aqui refiro-me em concreto à Assunção e ao Francisco de fazerem o que prometeram por escrito nas suas moções. Ou seja, após a discussão nos respetivos congressos as moções de estratégia (que são o equivalente a um programa eleitoral) foram majestosamente ignoradas e não foram implementadas.

E é uma irresponsabilidade de todos nós, militantes e dirigentes que fazemos parte do partido, não exigirmos que cumpram o que prometeram.

Aliás poucos são os que verdadeiramente leem as moções para escolherem qual a estratégia do Partido.

Honra seja feita ao Nuno Melo que procurou implementar a sua moção e que conseguiu um dos objetivos mais difíceis a que se propôs: o regresso do partido ao parlamento nacional. Mesmo que se discorde da tática, a estratégia resultou. O partido precisa de assumir a sua personalidade, a sua identidade. Foi o esvaziar de identidade que levou o CDS a perder o seu lugar no parlamento que só agora conseguiu recuperar com o Nuno Melo e a Coligação.

Claro que não sabemos se os resultados seriam melhores ou piores se o caminho não tivesse sido o da AD. Porque nessas circunstâncias o CDS tinha obrigação de conseguir captar votos que foram para o Chega

ou para a IL. Seria capaz de o fazer, sem recursos e limitado na sua visibilidade? Provavelmente não conseguiríamos melhor resultado do que o que atingimos: 2 deputados.

As culpas na política morrem sempre solteiras. De facto, é importante (muito importante) percebermos como em meia dúzia de anos partidos que nos roubaram as ideologias, pois estas eram do CDS conseguem ter uma expressão eleitoral muito significativa. Se percebermos isto poderemos trabalhar para amplificar o trabalho do partido e passarmos a concorrer pelos votos que eram nossos.

Refiro-me, concretamente, aos 50 deputados do Chega e aos 8 deputados da IL. Com os nossos 2 são 60 deputados que provêm da área mais conservadora, mais à direita do PSD, área a que se juntam os liberais, os democratas cristãos e os Humanistas. Ou seja os que vêm da base ideológica do CDS que nós deixamos que nos roubassem. Porque deixamos de lhes oferecer referências, deixamos de ser o seu porto seguro. A nossa passividade foi desastrosa.

2. Porque aqui estamos?

MOÇÃO DE ESTRATÉGIA GLOBAL de 2019:

“Estamos aqui por razões concretas. Ignorá-las é o primeiro passo para o desaparecimento.

Primeiro porque não atingimos bons resultados eleitorais quer nas Europeias quer nas Legislativas. Aliás dizer que são mesmo maus resultados face ao que aspirávamos. Mas a causa raiz é ou deve ser tentar perceber porque as pessoas não votaram em nós?

Por um lado, por muito que eu preferisse ignorar esses partidos a verdade nua e crua é que os Chegas e os Liberais nos levam votos. Pessoas que antes só nos viam a nós a defender valores da direita gostaram muito de ver as propostas destes novos partidos. E os votos nestes - 135,507 votos - se fossem no CDS, que teve apenas 221,774 votos e se juntarmos mais 103,136 votos em pequenos partidos de direita, tudo junto são 460,417 votos. Que, dependendo naturalmente da distribuição geográfica, valeriam cerca de 20 deputados. Ou seja a direita, sem qualquer aumento no numero de votos, cujo desígnio é mais do que viável, e com os maus resultados de 2019 poderia ter 20 deputados. Se fosse apenas e só o CDS, a IL, o Chega e a Aliança seriam cerca de 400,000 votos e cerca de 17 deputados. 400,000 votos são um terço do PSD e permitiriam que negociações com esse partido fossem numa base de 1 para 3.

Ignorar isto é suicídio.”

Foi o que aconteceu. Ignoramos completamente as bandeiras que nos roubaram, especialmente o Chega e a IL. Também o PSD. Porque os valores e as pessoas que defendíamos deixamos de defender.

Está na altura de se assumirem os erros e este em particular, pois enquanto não o assumirmos a 100%, não recuperaremos nunca os eleitores que perdemos.

2.1. Quem tem a culpa?

Para mim assumirmos que a nossa ideologia é apenas a da democracia cristã continua a ter culpa nos resultados. Insistir que somos um partido democrata cristão, estratégia clara da Assunção e do Francisco, fez com que tenhamos perdido muito mais do que ganhamos. Até porque a dada altura nem sequer de um partido democrata cristão se tratava. Em pleno reinado da Assunção Cristas, milhares de pais não conseguiram fazer eco dentro do partido com a sua voz preocupada com uma agenda invasiva de ideologia de esquerda que estava a tomar conta do ensino. Mesmo perante a prova de especialistas (muitos deles de esquerda) que defendem que essas ideologias têm efeitos avassaladores a médio/longo prazo na nossa sociedade. O CDS já não era mais o partido que defendia os interesses das famílias democratas cristãs.

Nenhum dos nossos valores ou princípios é prejudicado se nos afirmarmos como um partido humanista que respeita muito a democracia cristã, mas também é um partido dos liberais e também é um partido conservador. E, porque não, também é humanista. Sermos um grande partido da direita democrática é ocuparmos o espaço que é nosso. E, como em Portugal não há mais nenhum que assim se assuma essa é a diferenciação. Mas, como não somos um partido de centros temos um problema muito grande que é o nosso nome. Centro Democrático Social é um bom nome para um partido entre o PSD e o PS mas é um péssimo nome para quem quer estar à direita do grande partido do Centro. Partido Popular é muito melhor que Centro Democrático Social, desculpem os fundamentalistas da história. Mas temos este problema muito sério de marketing, um nome que não está alinhado com as pratica que promovemos e que não representa a base ideológica do partido.

Nesta moção setorial vou agora falar especialmente do cansaço da marca CDS e da praticamente ausência de marketing e, mais grave, de uma estratégia de marketing para o partido.

2.2. E a liderança?

Vou referir apenas as mais recentes, o último líder que conseguiu resultados alinhados com a história do CDS foi Paulo Portas. Na moção da Assunção de Lamego “CDS Um passo à Frente” ela escreve “Somos oposição firme ao governo das esquerdas unidas, uma oposição acutilante, por um lado, sempre construtiva, por outro.” Acho que a parte do acutilante e de que a liderança da oposição foi do CDS é verdade. E também acho que na maior parte das vezes foi uma oposição construtiva. Mas as pessoas que votam nunca perceberam isto porque o partido nunca soube comunicar e explicar isto aos votantes. Pelo contrário, viram e ainda hoje vêm o CDS como a força de bloqueio que apoiou a troika e que limpou a carteira dos portugueses. Sabemos que isto não é verdade; mas para quem vota é verdade. Vejam-se as sondagens. Sempre que o CDS liderava pela Assunção a oposição ao PS e a António Costa e sempre que batia a sério (com razão) no governo descemos nas sondagens.

Com o Francisco tivemos três grandes problemas. A juventude e irreverência natural do Francisco não facilitava o restabelecimento de uma imagem séria e segura. Essa imagem, uma vez perturbada, fez com que muitos dos nossos militantes e simpatizantes procurassem outros partidos que os receberam de braços abertos. Ou que optassem por outras soluções políticas. Por outro lado, esta nova liderança começa a trabalhar quando o COVID 19 se instala por todo o lado e a capacidade de um líder se conseguir mostrar e demonstrar ao público e aos militantes as suas competências e sagacidade fica muito reduzida. Finalmente a motivação dos militantes diminui dramaticamente e muitos deixaram de trabalhar e até de votar no seu partido.

Continuo a dizer o que disse na intervenção final da moção “As pessoas Primeiro” em Aveiro: Nenhum dos 3 candidatos estava preparado para o enorme desafio que ia ser suceder a Paulo Portas e a Assunção Cristas.

Com o Nuno Melo tudo mudou. Passa a haver foco, convergência e direção. Passa a haver um partido atrás de um líder. E o partido começa a organizar-se. A organização interna é essencial para que possamos vir a ser relevantes a nível nacional como somos em muitas

idades, vilas e aldeias de Portugal e como somos em Lisboa, Porto, Açores, Madeira e muitas outras.

Se a organização é uma condição essencial para o sucesso, de nada serve se não soubermos comunicar e comunicar eficientemente num novo mundo digital e conectado.

E se há muitos jovens que se sentem atraídos pelo CDS também há muitos que se deixam seduzir pela comunicação assertiva feita por outros partidos.

2.3. O marketing, eterno culpado

Disse, em 2020 que o marketing político do CDS é todo (TODO) errado e a comunicação do partido é uma miséria. (SIM, MISÉRIA). É muito mau, mesmo muito.

E continua a ser. Fazemos ações para cativar os mesmos de sempre e nada fazemos por trazer novas pessoas para dentro do partido.

Os líderes do partido têm tido formação jurídica. Não têm qualquer obrigação de perceber de marketing político ou de comunicação, mas deveria haver pessoas nas equipas que percebessem. Nunca vi. Ao longo das muitas campanhas eleitorais que acompanhei em muitos locais de vários distritos e muitos concelhos, o marketing político do CDS e a comunicação limitaram-se a ouvir os jornalistas, a procurar sair mais vezes nas notícias e a distribuir uns folhetos. Sem coordenação, sem gestão, sem organização e sem plano aparente.

2.4. E a AD?

A AD foi uma tábua de salvação. Os resultados obtidos, com a realidade de termos um governo com o CDS presente e em pastas importantes faz relançar o partido e o poder atrai apoiantes e simpatizantes, que nem sempre são os da melhor espécie.

No governo vamos ter de ser os melhores de sempre. A sociedade Civil está ansiosa por ter um culpado para tudo e esqueçam os antigos 6

meses que se davam de graça a um novo governo, o nosso não vai ter um dia de estado de graça, como já se vê em todas as movimentações

Mas temos que perceber muito bem que o CDS foi apoiado e ajudado. E estar gratos por isso. Se ajudamos muito a AD a AD também nos ajudou e se obtivéssemos apenas dois deputados diretamente de 230 seríamos praticamente irrelevantes numa negociação de governo pós-eleitoral.

Cumprido este objetivo é agora tempo de perceber e definir o novo foco que temos de tratar.

Mas, primeiro, temos que perceber o que somos, quem somos e os recursos que dispomos e que definir uma agenda e anunciar sem medo nem cobardias, os valores que realmente defendemos.

3. O que é o CDS hoje?

3.1. O CDS tem liderança

O CDS tem vários ativos excepcionais. Uma história rica e com tradições que é preciso respeitar.... Mesmo quando achamos que um ou outro líder nos traiu. Os nossos líderes fizeram a diferença. Diogo Freitas do Amaral, Amaro da Costa, Francisco Lucas Pires, Adriano Moreira, Manuel Monteiro, José Ribeiro e Castro, Paulo Portas, Assunção Cristas, Francisco Santos e agora Nuno Melo. Uma história de líderes que muito deram ao partido. Que fizeram do partido aquilo que o partido é hoje.

3.2. O CDS tem quadros

Depois tem um conjunto de quadros verdadeiramente brutal. Nos anos 80 e 90, os quadros do centro direita estavam quase todos no PSD. Hoje o PSD inveja a qualidade dos nossos quadros e dos nossos militantes. Que estão por todo o país e não apenas em Lisboa, no Porto, em Braga ou em Cascais. Pessoas que participam na sociedade civil. Que intervêm com toda a força. Que desempenham e demonstram a todos como se deve ser e que levam as nossas bandeiras bem altas. Não vou aqui nomeá-los e nomeá-las pois tal não é necessário. E todos e todas sabemos quem são.

3.3. O CDS tem autarcas

Muitos. Bons. Espalhados por todo o país. Nas principais câmaras de Portugal. Em poder autónomo e em poder partilhado com o PSD. Mais de 2 000 autarcas eleitos no total. O CDS é hoje um partido com enorme força autárquica e em 2025 vamos ter que fazer muito para que possa ser ainda mais forte.

3.4. O CDS está nas regiões autónomas

E temos hoje presença forte no governo regional da Madeira e dos Açores. Claro que a recente convocação de eleições regionais na Madeira pode alterar este estado das coisas. E claro que estas eleições

na Madeira vão ser um teste à resiliência do CDS e à forma como consegue estar sozinho numa campanha eleitoral. Todos os nossos esforços devem ser canalizados para esta campanha eleitoral, sem desprezar obviamente as europeias logo a seguir. Ou seja, temos uma massa crítica de pessoas preparadas e bem preparadas para ajudar a crescer o partido.

3.5. O CDS é um partido organizado

E temos organização. Temos democracia. Temos distritais e concelhias que são eleitas democraticamente pelos militantes. E os militantes participam como se viu até na preparação dos sucessivos e recentes congressos.

É uma enorme vantagem do CDS. Quem apenas procura um emprego ou um tacho não está aqui, porque aqui não temos nem uma coisa nem outra. Aqui estão aqueles que trabalham e que se esforçam para desenvolver o partido porque acreditam que é assim que podemos melhorar Portugal.

3.6. E o CDS tem a JP!

E há lá partido com melhor juventude que a do CDS? A Juventude Popular está organizada, ideologicamente muito forte e preparada para o futuro, com um conjunto de jovens capacitados, competentes, motivados que são o futuro do partido.

3.7. E tem a sociedade civil

E há lá partido com melhores senadores? Com tanta experiência e conhecimento que podem dar e tanto para ajudar as novas gerações?

Temos independentes que concordam com os nossos princípios e ideias. E que nos apoiam, nas autarquias, por exemplo. Eu fui, durante muito tempo, um destes.

3.8. E os militantes do CDS?

Mas há um momento em que não são os independentes que fazem o partido avançar e consolidar-se. São os militantes. E ser ultrapassado por independentes a quem não reconhecemos competência política ou social para o fazer é algo que nenhum militante percebe. Assim, as pessoas devem estar em primeiro lugar. Mas no partido devem estar os militantes primeiro. Aqueles que trabalham e se desunham para promover e levar a nossa mensagem às pessoas e que tantas vezes são esquecidos. São estes que têm de ir para as listas e não os que são amigos deste ou daquele.

Sem esquecer a abrangência, que foi um dos motes da Assunção e que resultou. Trazer pessoas mais e mais para conversar connosco. Para se identificarem connosco. Para trabalhar connosco. Iniciativas como “Ouvir Portugal” são meritórias e eficazes? São. Mas depois é preciso transformar os independentes em militantes. E aos militantes deve-se, em primeiro lugar, oferecer os lugares que o partido tem para dar. Senão poderá ser preferível alguém ser independente em vez de militante. E voltamos à comunicação.... Iniciativas de envolvimento de não militantes só fazem sentido se tiverem forte impacto no público.... Quem sabe o que foi a iniciativa “Ouvir Portugal” e que não tenha estado envolvido ou seja militante????

4. E agora o que fazer – um diagnóstico necessário.

4.1. Mudar

O CDS como o partido do futuro aparentemente está num dilema profundo. Talvez não se perceba que estamos a lutar pela sobrevivência. Isto para mim é muito claro. A extrema direita agora tem partido. Os liberais agora têm partido. Como democratas cristãos já falhamos diversas vezes o crescimento. Somos conservadores? Somos. O povo português gosta de democratas cristãos conservadores? Não gosta. Provado e comprovado. Perdemos as eleições por muito todas as vezes em que o assumimos. Os nossos militantes são conservadores. São de direita. Alguns mais de direita. Outros menos. São liberais. São conservadores. Temos em comum sermos de direita. Já disse em cima, não somos de centro. E precisamos de resolver isto pois o nome do partido desalinhado com o que os militantes acham que somos é grave.

Não sei e gostaria de poder estudar em mais detalhe a questão do nome. Porque Partido Popular também não pegou bem; apesar de ser muito mais abrangente que Centro Democrático Social. CDS Partido Popular tem funcionado; mas são muitos anos a procurar evoluir de CDS para Partido Popular.

O que era o partido dos ricos, dos patrões e dos quadros continua a atravessar a maior crise identitária de sempre e não a conseguiu resolver.

Achei que tinha a obrigação de escrever esta moção porque continuo a não ver estes problemas a serem tratados no partido. Nenhuma procura resolver o problema de fundo deste partido que, volto a dizer, é um problema grave de marketing político e de comunicação.

Se acreditamos que as nossas ideias são as melhores para Portugal, então temos de trabalhar para mostrar a todos os eleitores isso mesmo.

E isso consegue-se sendo de direita? Sendo conservador em Portugal?
Sendo liberal? Ou democrata cristão?

4.2. O que é ser de direita?

A direita é humanista. Coloca as pessoas primeiro.

É por isso que as mulheres da direita são líderes de partidos antes das da esquerda. É por isso normal que aqueles que são discriminados pela esquerda são bem recebidos na direita. Pois, como agora é moda dizer, o homem é o homem e também as suas circunstâncias.

Nós somos conservadores, liberais, democratas cristãos. E não é incompatível. Porque acreditamos nas pessoas. No Homem e na Mulher.

Ser de direita implica um estado que não se mete onde não é preciso se meter. Mas que quando se mete é com força que o faz. Um estado que se preocupa com a segurança das pessoas. Que seja implacável no combate à corrupção. Que criminalize os criminosos e os castigue. Ser de direita é deixar as pessoas tomarem as suas decisões. Saúde, Educação, Reformas, Segurança Social são áreas em que a direita acha que os privados podem fazer melhor, mais com menos.

Ser de direita é conhecer e respeitar a história do nosso país. É promover o investimento do estado para renovar as forças de segurança e os militares. É preservar o Património. É ter orgulho na nossa História e em quem nos trouxe até aqui, ou pelo menos, não o negar.

É dar às pessoas a oportunidade de escolherem.

É defender que o que o estado faz tem de fazer bem. Que a Justiça tem de funcionar célere e justa. Que os pagamentos aos agricultores não podem ficar presos nas teias da burocracia. Que os funcionários que as escolas públicas tanto precisam têm que ser contratados. Que não podem existir consultas planeadas para daqui a 3 anos. Simples consultas! Que as entidades da proteção social e da economia social, na maior parte privadas, devem ser incentivadas e apoiadas.

Ser de direita é defender que os direitos de todos não podem ser usados por alguns para proteger apenas os seus próprios interesses.

É ser a favor do estado integro. É acreditar na globalização e no comércio entre estados.

É ser Patriota.

Mas esta parte da definição ideológica é a mais fácil.

4.3. Um partido Organizado e Disciplinado

Mais difícil é a organização e disciplina que o partido vai ter que ter.

O CDS vai ter que ser o mais organizado.

As distritais, concelhias, núcleos e todos os órgãos de intervenção política nacional, internacional, regional, distrital, concelhia vão ter que evoluir para melhorar o nível de intervenção junto dos cidadãos, devendo os militantes ser ativos, informados e capazes de professar a política.

Vai ter de substituir os ausentes. Livrar-se informalmente daqueles que só aparecem para cortar fitas. Alguns nem sabemos onde votam!!! Quem está com o partido tem que ser recompensado quem não está estivesse.

Vai ter que ter militantes ativos na sociedade. Que participam ativamente nas associações, coletividades, IPSS's, clubes, etc. Que fazem parte dos seus órgãos sociais. Que demonstram ativamente pertencer à sociedade.

Que reúnem com frequência. Que visitam empresas e instituições. Que ouvem os anseios dos fregueses, dos munícipes e daqueles que intervêm socialmente. Que sabem quando devem ser formais e quando devem ir ao café. Que representam o CDS com dignidade e com toda a pompa e circunstância em todo o lado.

Vai ter que ser muito mais disciplinado. Se marca para as 15 horas, é para as 15 horas. Não é para as 15:10. Não é por volta das..... É disciplinar para sermos disciplinados. Se a reunião é às 21:30 porque não começa às 21:30. Se o problema é o quórum, diminuam-se os efetivos das comissões políticas. Coloquem-se mais vezes suplentes.

O partido vai ter que planear. Pensar nas ações concretas em cada concelho e distrito de tal modo que a presença local fique fortalecida. Procurar fazedores de opinião que possam ser bons candidatos locais. E apoiar apoiar e apoiar. Porque esta luta vai ser muito difícil. Madeira já a seguir. Europeias mesmo com o acordo da AD precisamos de mobilização total. E 2025 Autárquicas, se não hover antes legislativas, acredito que não mas vamos ver. E a capacidade de estar por todo o país com pessoas capazes de dar a cara e fazer a luta vai fazer a diferença.

O partido vai ter de controlar. Vai ter que verificar e monitorizar o que cada um dos seus líderes e listas faz. Muitos são eles próprios organizados e disciplinados. Uma grande parte fará apenas os mínimos olímpicos. Vamos ter de exigir. Se um líder não trabalha, substitui-se. Se não faz as reuniões que deve fazer segundo os estatutos, exigir que o faça. Não faz, encontrar quem faça. O nosso partido tem muitos milhares de excelentes militantes, não precisa de ficar refém de alguns caciques.

Vamos ter de TRABALHAR. E TRABALHAR A SÉRIO. O partido, os dirigentes, os militantes. Com TRABALHO virão resultados.

5. Um plano sintético de Marketing para o CDS-PP

5.1. Definição de Objetivos

Desenvolver um plano de marketing para o CDS-PP, um partido político português com um posicionamento conservador, liberal, humanista e democrata cristão, requer uma abordagem estratégica que maximize o uso eficiente dos recursos, especialmente num contexto de orçamento limitado. Definir uma agenda política e defendê-la sem medos nem cobardias. O foco em novos meios de comunicação digital é crucial, visto que oferecem uma forma com melhor custo / benefício de alcançar e de motivar as pessoas.

Objetivos:

1. Aumentar a Base de Apoiantes, fazendo crescer o número de seguidores nas redes sociais em 30% nos próximos 6 meses; mais 30% nos meses seguintes.
2. Melhorar o grau de qualidade e o interesse para o público em geral das publicações.
3. Melhorar o impacto e as interações, aumentando o número de partilhas, likes, comentários e interações com as publicações nas postagens em 40% em 6 meses, mais 40% nos meses seguintes.
4. Fomentar a participação em ações do partido, incentivando a realização de ações concretas, como inscrições em eventos, filiações ao partido e voluntariado, em 20% em um ano.

5.2. Identificação do Público-Alvo

Demografia: Identificar faixas etárias, localizações geográficas e interesses específicos dentro do espectro conservador, liberal, democrata cristão e humanista.

Comportamento: Mapear onde o público-alvo passa seu tempo online e quais tipos de conteúdo que consomem.

5.3. Estratégias e Táticas

a. Conteúdo Direcionado

Educativo e Informativo: Criar conteúdos que expliquem os princípios conservadores, liberais, humanistas e democratas cristãos de uma forma acessível. Discutir publicamente temas sensíveis que afetam a sociedade portuguesa e onde o CDS deve ter uma opinião marcante, refletindo os seus valores democratas cristãos, com a qual se identifique uma faixa considerável da população.

Histórias de Sucesso: Compartilhar histórias reais de como as políticas do partido impactaram positivamente a comunidade.

Q&A e AMA (Ask Me Anything): Sessões regulares onde líderes do partido respondem a perguntas do público para aumentar a transparência e confiança.

b. Otimização dos Canais Digitais

SEO para o Site: Otimizar o site do partido para motores de busca, visando termos relacionados às suas principais plataformas e ideologias.

Redes Sociais: Focar em plataformas onde o público-alvo é mais ativo. Utilizar Instagram, Facebook, Twitter e considerar TikTok para atrair um público mais jovem, com estratégias de comunicação profissionais e estruturadas por forma a garantir eficácia.

Email Marketing: Desenvolver uma newsletter para manter os seguidores informados e engajados.

c. Campanhas de Baixo Custo

User-Generated Content (UGC): Incentivar os apoiantes a compartilhar suas próprias histórias e experiências com o partido. Promover mais e mais grupos de debate e reflexão de temas diversos, reforçando a angariação de novos militantes e reforçando a coesão e força da mensagem de comunicação.

Parcerias: Colaborar com influencers e figuras públicas que compartilham dos valores do partido para ampliar o alcance.

5.4. Análise e Ajustes

Monitorização e Controlo constantes: Utilizar ferramentas gratuitas e pagas para monitorar o desempenho das campanhas em tempo real.

Feedback do Público: Fazer pesquisas e questionários regulares para entender melhor as necessidades e preocupações do público-alvo.
Ajustes Estratégicos: Baseado nos dados compilados, fazer ajustes nas estratégias para otimizar os resultados. Analisar os sinais, tirar conclusões e implementar alterações.

5.5. Orçamento

Detalhar um orçamento específico, focando na alocação eficiente de recursos para campanhas digitais, ferramentas de análise e criação de conteúdo.

5.6. Cronograma

Estabelecer um cronograma detalhado, com metas mensais específicas para acompanhamento e ajuste das estratégias.

Este plano de marketing precisa ser dinâmico, adaptando-se constantemente às mudanças no cenário digital e nas reações do público. A chave para o sucesso, especialmente com um orçamento limitado, é a criatividade nas abordagens e a capacidade de medir efetivamente o impacto das ações para poder otimizar o investimento.

6. Um plano detalhado de Marketing para o CDS-PP

Com base no exposto, propomos que seja criado um grupo de trabalho para fazer um plano detalhado para o Marketing do CDS-PP, grupo esse que deverá ter especialistas no partido e especialistas no tema.

Propomos a seguinte estrutura para o plano:

6.1. 1. Introdução

Contexto: Breve descrição do cenário político atual e a posição do CDS-PP.

Justificativa: Importância de adaptar estratégias de marketing digital num cenário político em constante mudança.

Objetivos do Plano: Definição clara dos objetivos gerais do plano de marketing.

6.2. 2. Análise de Situação

Análise SWOT: Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no contexto do marketing digital.

Concorrência: Análise dos concorrentes e de suas estratégias digitais.

6.3. 3. Definição de Público-Alvo

Segmentação: Detalhamento das diferentes segmentações de público-alvo (por idade, localização, interesses, etc.). **Personas:** Criação de personas representativas do público-alvo.

6.4. 4. Objetivos de Marketing

Específicos: Detalhamento dos objetivos mencionados anteriormente, com metas quantificáveis.

SMART: Garantir que os objetivos sejam Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Temporais.

6.5. 5. Estratégias e Táticas

a. Conteúdo Direcionado

Plano de Conteúdo: Calendário editorial detalhado, tipos de conteúdo, frequência de publicação.

Envolvimento: Estratégias específicas para aumentar a interação nas plataformas digitais.

b. Otimização dos Canais Digitais

SEO: Táticas detalhadas para melhorar a visibilidade online.

Gestão de Redes Sociais: Estratégias para cada plataforma, incluindo publicidade paga.

c. Campanhas de Baixo Custo

Detalhe das Campanhas: Exemplos de campanhas, cronogramas e expectativas.

Medidas de Sucesso: Indicadores-chave de desempenho (KPIs) para cada campanha.

6.6. 6. Análise e Ajustes

Ferramentas de Análise: Lista de ferramentas de monitoramento e análise.

Ciclo de Feedback: Processo de compilação de feedback e ajuste das estratégias.

6.7. 7. Orçamento

Detalhe do Orçamento: Alocação específica de recursos para cada parte do plano.

Otimização de Custos: Estratégias para maximizar o ROI (retorno sobre o investimento).

6.8. 8. Cronograma

Plano de Ação: Cronograma detalhado com milestones e prazos.

6.9. 9. Avaliação de Risco

Potenciais Riscos: Identificação e plano de mitigação de riscos associados às estratégias digitais.

6.10. 10. Conclusões e Ações

Resumo: Recapitulação dos pontos principais do plano.

Chamada à Ação: Estímulo para a implementação efetiva do plano.

6.11. 11. Anexos

Recursos Adicionais: Ferramentas, leituras recomendadas, tutoriais.

Documentação de Suporte: Pesquisas de mercado, dados analíticos.

7. E como o partido deve criar conteúdos?

7.1. As atuais estruturas

O funcionamento do partido com base na distribuição pelo território é insuficiente. Distritais e concelhias estão distantes do poder central e, estando organizadas de acordo com o território, precisam de estar mais próximas das pessoas.

O marketing tem que ser centralizado para coordenação; mas também tem que ser descentralizado. Hoje uma afirmação de um dirigente mais solto captada pela comunicação social pode ser altamente nefasta.

Por isso é preciso que o partido crie equipas multidisciplinares e transversais que possam trabalhar em conjunto com as distritais e concelhias os temas e os sub temas. Mas cujo trabalho e resultados seja mesmo utilizado pelo partido.

Quantas vezes viram alguém do marketing a reunir com uma distrital ou concelhia?

7.2. Ideias concretas que sejam as bandeiras do CDS

Medidas concretas de desenvolvimento de Portugal, que estejam alinhadas com aquilo que defendemos. Coisas como o reforço das autonomias das juntas metropolitanas, das CIM's e das comissões de coordenação regional, como a definição de apoios concretos para o desenvolvimento do turismo fora das grandes cidades, a proteção dos rios e ribeiras de Portugal, a sua despoluição, o apoio efetivo aos investimentos criadores de emprego, o desenvolvimento de um programa de apoio à requalificação de habitações próprias ou municipais com vantagens fiscais e financiamentos de médio prazo, a concretização de mais e melhores transportes públicos, com maior frequência nos metros e a reestruturação das redes de autocarros, em função dos metros e das necessidades reais de circulação das pessoas, p.e. para as escolas e estações de metro.

Aumentar e melhorar as linhas de metro do Porto e de Lisboa.
Construir os metros de superfície de Coimbra e de outras cidades em

que tal faça sentido. Otimizar os comboios regionais e locais com ligações efetivas aos metros e aos autocarros urbanos e regionais.

Criar mais estacionamentos periféricos gratuitos. Criar programa de recuperação de cine teatros tradicionais nas cidades do interior. Criar programa de apoio para manifestações culturais que recuperem tradições populares. Desenvolver campeonatos distritais e nacionais de alunos (matemática ou português ou até dança ou street dance) que desenvolvam competitividade saudável.

Desenvolver programas concretos de forte apoio ao associativismo empresarial.

Promoção séria da instalação de pontos de carregamento de baterias de automóveis elétricos.

Reforçar os apoios Financeiros às Associações Humanitárias de Bombeiros Voluntários, que permita às Corporações adquirir material técnico e equipamentos básicos como fardamento e calçado adequado para o combate aos incêndios florestais entre outras catástrofes e incidentes;

Agilização dos alvarás e das licenças de reabilitação e incentivos fiscais a quem opte por requalificar as Habitações mais antigas nas Centralidades dos Concelhos;

E mostrar tudo isto no nosso marketing.

7.3. [Agendas e eventos para tornar o CDS a força viva nas regiões](#)

Definir, planear e elaborar agenda de campanha para concelho e distrito. Tornar a agenda pública e convidar os militantes a participar.

Visitar as feiras, os principais locais de passagem pedonal de pessoas, os eventos organizados em cada local com força e apoio não só de cada concelhia, mas com o apoio de colegas da região que depois farão o mesmo. O impacto psicológico de ter 2 ou 3 pessoas ou 20 ou 30 é brutal.

Visitar e estar sempre presente o CDS nos grandes eventos religiosos ou de forte exposição pública regional.

Estar sempre presente nos festivais e eventos organizados para a juventude.

Visitar os Bombeiros Voluntários da sua terra, bem como empresas e organizações com forte mobilização de recursos humanos.

Visitar e procurar apoios junto das associações comerciais e/ou industriais e/ou empresariais bem como nas Cruz Vermelha Portuguesa, nas Santas Casas da Misericórdia, nas cooperativas, hospitais e escolas.

E mostrar tudo isto no nosso marketing.

7.4. Criar e implementar uma metodologia de campanha

Já tive a oportunidade de participar de algumas campanhas políticas. Desde as eleições de 2005, quando integrei a equipa de uma candidatura a presidente de camara em Gondomar que tenho observado a crescente relevância da internet para as campanhas políticas. Naquela época as ferramentas, o seu acesso e principalmente a interação das pessoas pela internet era muito restrita.

O facto é que isso mudou e vai continuar a mudar. Hoje o protagonismo dos candidatos e dos partidos depende fundamentalmente da internet. Os eleitores não querem apenas conhecer as propostas, eles querem saber quem é e quem é o seu partido.

Tudo começa nos princípios básicos de definição de oferta e público-alvo, passando pelos objetivos e ferramentas, e chegando à conversão que neste caso são os votos.

Precisamos de implementar uma metodologia testada que parte dos princípios fundamentais do marketing e que se estruture para tudo o que é oferecido pelo universo de conceitos e ferramentas do marketing digital.

E mostrar tudo isto no nosso marketing.

7.5. Pontos essenciais para uma campanha de sucesso

Pessoas, pois é essencial que exista uma equipa com valências multifacetadas. Que saiba trabalhar planeando e executando as ações voltadas necessárias para efetivar a comunicação e o marketing, tanto nos meios físicos, quanto nos meios digitais, com base na informação que deve chegar pelos responsáveis pela obtenção de dados e também por analisar os dados obtidos e traçar estratégias.

Informação, pois é preciso saber quais são os principais problemas, anseios, dificuldades e objetivos do público-alvo? Onde estão os eleitores? Que idade têm? Quais são os maiores problemas da população? Quem são os criadores de opinião?

É necessário que seja estudado e definido o perfil do eleitor alvo, para que a campanha fale diretamente com os eleitores. Para tal, após investigação, e pesquisa do eleitor é necessário estudar e definir quais são os comportamentos do eleitor, visando desenvolver as estratégias e a comunicação de forma assertiva e direcionada.

E mostrar tudo isto no nosso marketing.

7.6. Definição de estratégias de marketing político

Após conhecer o público-alvo o marketing deve definir as estratégias políticas, sendo que é bastante complexo.

Será preciso definir pontos fundamentais para o partido e os candidatos, como a imagem do candidato, incluindo qual a imagem que o candidato quer passar, as roupas, os tons das intervenções, etc, etc.

O planeamento é essencial. Internet e rua devem estar alinhadas e organizadas para o eleitor perceber a conexão e poder recuperar da mobilização e articulação. Além de manter presença constante na

internet, a campanha de sucesso deve ir para a rua. E devem ser escolhidos eventos, reuniões, encontros, fóruns etc. interessantes.

Durante a campanha, é preciso criar os próprios eventos: jantares, comícios, entre outros. Nesse momento, a mobilização entra e conta pois os militantes e demais integrantes da equipe devem motivar o máximo de pessoas possível para participar.

Já que os eventos públicos são fonte de grande repercussão e impacto social, vale a pena definir sua realização de acordo com os dados disponíveis, com a identidade e posicionamento do candidato.

O cronograma de ações deve ser definido e seguido à risca.

Por mais perfeito que o planeamento pareça, se ele não for seguido com rigor e disciplina, a probabilidade de não funcionar é muito alta. Para evitar que isso ocorra, é essencial que se organize um cronograma de ações, estabelecendo metas e estipulando prazos para todos.

Cada uma das etapas da campanha deve ser delimitada de forma organizada e coerente, levando em consideração os desafios, as exigências legais, as normas políticas e os anseios e interesses do eleitorado.

E mostrar tudo isto no nosso marketing.

8. Agradecimentos

Já tenho alguma “experiência” a escrever uma moção de estratégia global. Foi sempre muito gratificante poder expor as ideias que temos aos elementos do partido e ver que algumas das coisas em que pensamos são implementadas. É o que aqui também desejop que aconteça, senão este trabalho é em vão.

Sem a ajuda preciosa (especialmente na complexa angariação de assinaturas) de muitos militantes do partido não teria sido possível apresentar esta moção. Seria fastidioso e arriscado pois poderia com facilidade esquecer alguém colocar aqui o nome de todos que ajudaram e a quem muito agradeço.

Já o apoio concreto, nesse processo de obtenção de assinaturas, de algumas estruturas do partido foi essencial.

Obrigado!

Primeiro Subscritor:

José Ângelo da Costa Pinto, militante 110606525, CC 7717502