



2026

# RELATÓRIO ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

SEGUNDA VOLTA

# INTRODUÇÃO

RELATÓRIO POR  
**ALL Comunicação**

COM APOIO DE  
**Buzz Monitor**

A 8 de fevereiro, os eleitores escolheram entre dois projetos opostos, num contexto excecional marcado por tempestades, elevada polarização e um debate político intenso nas redes sociais.

A segunda volta das eleições presidenciais de 2026 decorreu num enquadramento particularmente singular. Para além do ineditismo político do momento, a campanha foi profundamente condicionada pelas sucessivas tempestades e depressões que atingiram o país nas semanas que antecederam a votação. Em alguns concelhos e freguesias, as condições meteorológicas extremas obrigaram mesmo ao adiamento da votação, desviando a atenção mediática e política para a resposta à emergência, a proteção civil e o funcionamento do Estado.

Este contexto teve impacto direto na agenda da campanha. Temas tradicionalmente centrais numa segunda volta presidencial - como os poderes do Presidente da República, os apoios políticos formais ou o posicionamento institucional dos candidatos - acabaram por ter menor visibilidade do que seria expectável. Ainda assim, longe de esvaziar o debate político, a campanha manteve-se intensa no espaço digital, onde a conversa continuou altamente mobilizada e polarizada, refletindo um confronto claro entre o espaço da moderação e o do radicalismo. E os resultados eleitorais confirmaram essa clivagem.

É neste contexto que se insere este estudo. Um documento que dá continuidade ao trabalho iniciado pela ALL Comunicação com o relatório da primeira volta e deve ser lido de forma articulada com esse exercício anterior. O foco incide agora exclusivamente sobre a segunda volta, analisando a conversa nas redes sociais, os temas dominantes, os estilos comunicacionais dos dois candidatos e o modo como o espaço digital refletiu - e amplificou - um dos momentos mais marcantes da democracia portuguesa recente.



# ÍNDICE

04.

Metodologia

08.

Sumário Executivo

10.

Resultados Eleitorais

13.

Seguro: O Perfil

17.

O Filme da Campanha

19.

A Conversa Digital

21.

Frente a Frente

29.

Temas-Chave

33.

Glossário de Termos

35.

Equipa Envolvida



# Metodologia

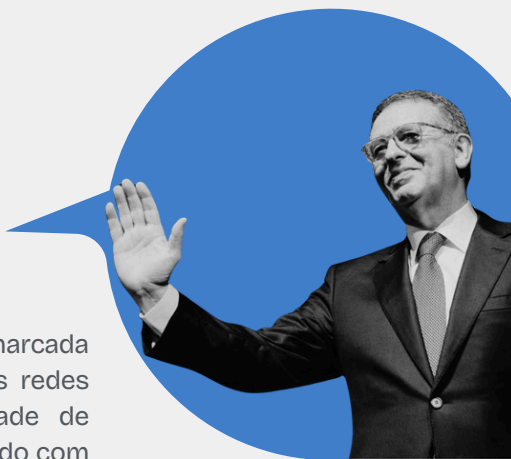


## Kristin e Governo dominaram campanha da 2ª volta

A Tempestade Kristin, a devastação que causou e a reação política do Governo foram temas que marcaram a conversa digital da segunda volta. Os candidatos também se viram obrigados a mudar a sua agenda e a ajustar as narrativas e estratégias das respetivas campanhas digitais.

## Perfil digital de Seguro é fiel ao apelido

Seguro foi ele próprio no universo online. Uma estratégia digital marcada pela coerência, pelo controlo e por uma leitura institucional das redes sociais. A uniformidade dos conteúdos e a menor intensidade de publicação refletem um posicionamento estável e previsível, alinhado com o perfil do candidato.



## Redes mostram Ventura feito à medida

Como um peixe dentro de água, Ventura construiu uma persona à medida de cada plataforma, onde discurso, formato e tom variam consoante o público-alvo. Ao explorar essa plasticidade comunicacional, transformou a segmentação e a intensidade online numa vantagem competitiva clara no espaço digital.



# SOCIAL LISTENING

Para a realização do presente estudo foi usada a metodologia de Social Listening, recorrendo à plataforma do grupo Elife, a Buzzmonitor. Todos os dados utilizados neste estudo são públicos e foram recolhidos através de dois tipos de monitorização das páginas oficiais de partidos e candidatos, mas também reunidas as menções espontâneas aos temas em análise durante o período de 19 de janeiro (00:00) a 9 de fevereiro (07:00) de 2026.

# REDES SOCIAIS

Esta recolha de dados foi realizada através da configuração de “expressões booleanas”, com palavras-chave e as suas variantes, monitorizando menções relevantes no Facebook, no Twitter e em meios de comunicação. Foram analisadas as publicações relacionadas com Presidenciais nestas três fontes. O período de tempo de análise foi de três semanas. No total, o universo de análise compreendeu de 65 743 publicações. Na análise quantitativa deste relatório, foram apenas consideradas as contas dos candidatos nas únicas duas redes onde estiveram presentes os dois classificados (Facebook e Instagram).

ANÁLISE TEMÁTICA  
E QUANTITATIVA



# TEMAS

Além da monitorização direta das redes sociais dos candidatos e dos partidos que os apoiam nestas Eleições Presidenciais, foi definido um conjunto de temas a analisar diretamente, tendo em conta a relevância de cada tópico no atual contexto político e a evolução da atualidade ao longo das três semanas analisadas. Assim, a equipa de Public Affairs da ALL Comunicação analisou as conversas nas redes sociais relacionadas com os candidatos, com as forças políticas que apoiaram candidaturas e com um conjunto de mais de 20 temas setoriais. Neste relatório, destacam-se os dez principais, por serem os que são estatisticamente relevantes:

Governo

---

Apoios

---

Sondagens

---

Estabilidade Política

---

Imigração

---

Tempestade

---

Economia

---

Poderes Presidenciais

---

Segurança

---

Defesa

---



# Sumário Executivo

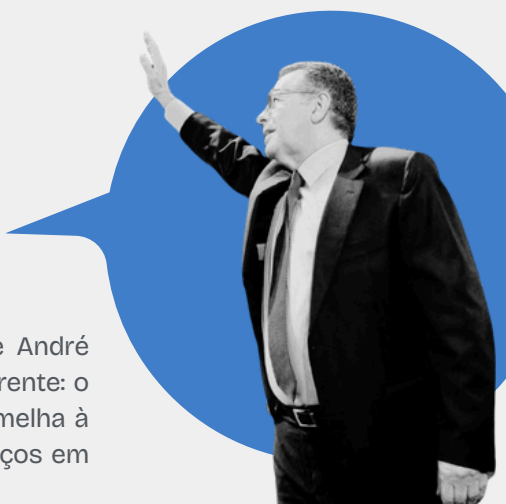


## Apoios: a palavra que esteve no teclado dos utilizadores

Da corrida presidencial à resposta à tempestade: a palavra que uniu duas realidades na conversa online. O tema ganhou tração no pós-1.ª volta com o realinhamento dos eleitores e voltou a emergir associado à resposta institucional às tempestades, cruzando duas realidades distintas no mesmo ecossistema digital.

## Ventura não descola do Chega, Seguro cola com todos

Quando os internautas falam do Chega é como se falassem de André Ventura. Ou vice-versa. Mas o caso de António José Seguro é diferente: o candidato conseguiu criar uma imagem própria, que não se assemelha à de nenhum partido em particular. Ou, dito de outra forma, tem traços em comum com todos.



## Sondagens deram menos que falar

As sondagens tiveram um peso menor na conversa digital ao longo da segunda volta, quando comparadas com a primeira. Após um pico natural no pós-primeira volta e no dia da eleição, o tema foi progressivamente eclipsado por outros acontecimentos, em particular pela tempestade Kristin, que passou a dominar a agenda mediática e política desde que chegou a Portugal.



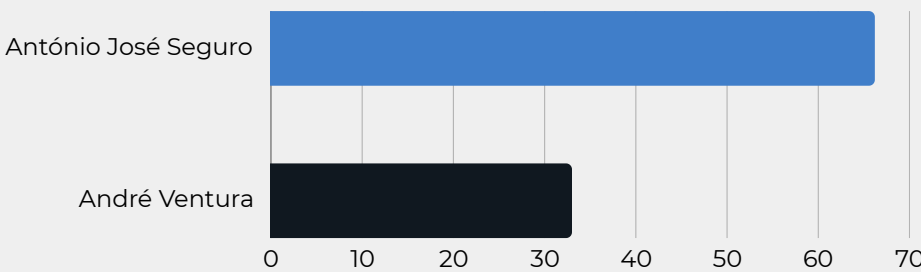
# Resultados Eleitorais



# SEGURO VENCEU COMO NUNCA, VENTURA CRESCEU COMO SEMPRE

Os resultados da segunda volta das eleições presidenciais de 2026 traduzem uma vitória histórica de António José Seguro. Com mais de 66% dos votos e cerca de 3,5 milhões de eleitores, Seguro alcança a mais expressiva votação alguma vez registada por um político em Portugal em eleições nacionais. Este resultado consolida uma legitimidade política particularmente robusta e encerra a eleição com uma mensagem clara do eleitorado: perante um cenário de forte polarização, a maioria optou pela moderação, pela previsibilidade institucional e por um perfil presidencial ancorado no espaço democrático tradicional.

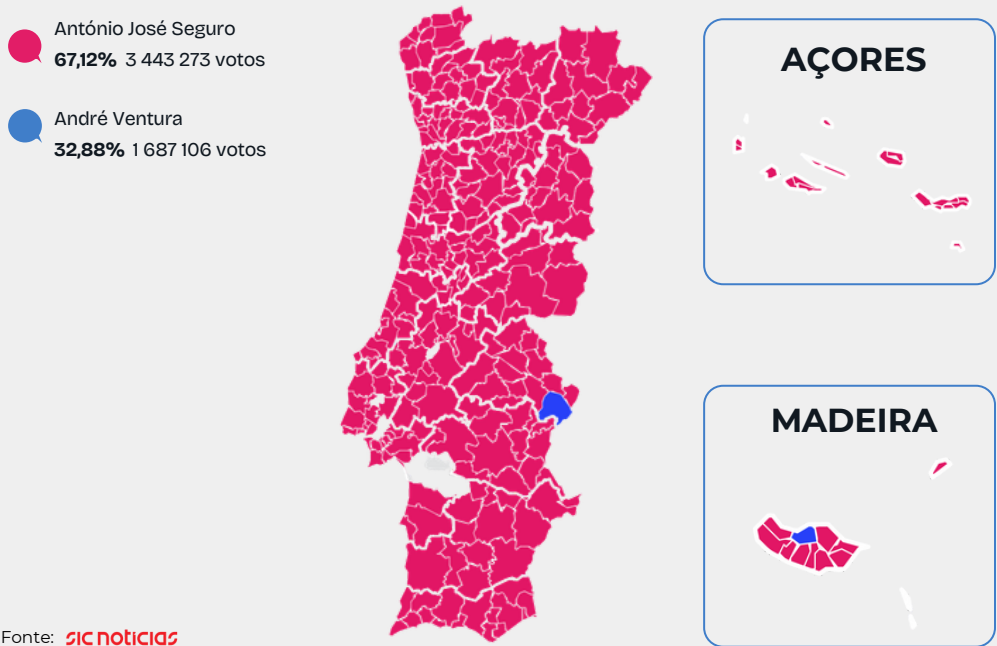
Em sentido inverso — mas não menos relevante — André Ventura volta a crescer e atinge o melhor resultado da sua carreira política. Com cerca de 33% dos votos e mais de 1,7 milhões de eleitores, o candidato do Chega conquista aproximadamente um terço do eleitorado que participou na segunda volta. Este número aproxima-se dos 2 milhões de votos obtidos pela AD nas legislativas de 2025 e que revalidaram Luís Montenegro como líder do Governo. Estes dados reforçam a leitura de que Ventura consolidou um espaço político próprio, mobilizado e resiliente. Apesar da derrota clara na eleição presidencial, o resultado permite-lhe afirmar-se como um ator central no sistema político português, em franco crescimento e sem sinais evidentes de ter atingido um teto eleitoral.



# UM PAÍS QUE ESCOLHEU A MODERAÇÃO E REJEITOU O EXTREMISMO

O mapa eleitoral da segunda volta é quase integralmente cor-de-rosa, confirmando uma vitória amplamente transversal de António José Seguro. A escassez de exceções territoriais evidencia uma capacidade rara de agregação nacional, ultrapassando clivagens regionais e partidárias. Esta homogeneidade geográfica reforça a leitura de uma escolha maioritária pela moderação e pela estabilidade institucional, conferindo ao novo Presidente uma legitimidade política sólida e dificilmente contestável.

Ainda assim, a expressão territorial não esgota a análise. Apesar da derrota clara, André Ventura consolida um eleitorado distribuído por todo o país, pouco dependente de bastiões regionais e assente numa mobilização política transversal. O crescimento do Chega revela-se menos geográfico e mais sociopolítico, apontando para uma base eleitoral resiliente que, mesmo sem vencer território, continuará a disputar centralidade no debate público e no sistema político.



# António José Seguro

## O Perfil



## DE PENAMACOR À TROIKA

António José Seguro nasceu no dia 11 de março de 1962, em Penamacor. 64 anos depois - quase exatos - irá tomar posse como o 6º Presidente da República eleito desde o 25 de abril de 1974. Fá-lo-á no dia 9 de março, dois dias antes de fazer anos, o que lhe permite começar o mandato com duas certezas: uma, a de que terá de cumprir e fazer cumprir a Constituição; outra, a de que vai haver bolo. Não somos especialistas em horóscopos, mas certamente 2026 parece ser um bom ano para Peixes - pelo menos para este.

Apesar ter vencido a corrida a Belém, irá continuar a chamar casa às Caldas da Rainha, onde vive há vários anos. Já deixou claro que não pretende mudar-se para o Palácio de Belém, optando por lá dormir apenas quando a agenda presidencial não lhe permitir regressar. É uma escolha simples, mas reveladora: para Seguro, o poder não se mede pelo endereço.

Licenciado em Relações Internacionais, tem um percurso longo na vida pública portuguesa. Iniciou a sua carreira política na Juventude Socialista, tendo chegado a ser secretário-geral, entre 1990 e 1994. Posteriormente foi deputado, eurodeputado, Ministro Adjunto, líder parlamentar e secretário-geral do Partido Socialista. Durante estes anos de intensa atividade política e partidária, foi visto como um político calmo, um homem do consenso e que raramente levantava a voz (uma imagem que, convenhamos, não costuma trazer popularidade).

Essa postura ficou particularmente visível durante o período da troika. Entre 2011 e 2014, como líder do PS e da oposição, Seguro escolheu colaboração com o Governo de Passos Coelho, quando muitos esperavam um combate político. À esquerda, acusaram-no de mansidão por não fazer da troika um alvo e da austeridade uma batalha. Já à direita, elogiaram-lhe a previsibilidade por ter viabilizado soluções e orçamentos quando o país estava sob assistência financeira. Para uns, faltou conflito; para outros, houve prudência.



## JESUS CHRIST SUPER STAR FINALMENTE EM BELÉM

Esta ideia, que Seguro sempre tentou defender como “sentido de Estado”, não era uma novidade no já então experiente político. Antes, já tinha sido o único deputado do PS a votar contra a alteração à lei de financiamento dos partidos e das campanhas eleitorais. Num Parlamento pouco dado a gestos solitários e num tema onde o consenso costuma ser confortável, ficou sozinho e fez gala disso. O voto não lhe trouxe aplausos nem popularidade, mas ajudou a consolidar uma reputação que sempre perseguiu: a de alguém disposto a ficar sozinho quando acha que a regra não é justa.

Mas esta imagem não conta a história toda. Por detrás da figura serena e institucional, há um bon vivant assumido. Nos tempos em que viveu em Lisboa, passou várias noites no Plateau; foi presença habitual no Chafarix; e teve uma curta carreira de DJ - tão curta que ninguém se lembra das mixtapes. Foi também neste período que conheceu a mulher, curiosamente numa discoteca, enquanto dançava em cima de uma coluna. Um pendor festivo que se manteve, já que mais recentemente foi visto tanto em Paredes de Coura como no Boom Festival. Seguro pode não ser exuberante e pode até passar uma imagem de “certinho” em comícios, mas sabe perfeitamente onde está a música e a festa. Ou não fosse o próximo Presidente da República um fã confesso do musical Jesus Christ Super Star.

Outro facto que pode ilustrar bem as duas vertentes de Seguro foi o trabalho que teve antes de se afirmar na vida política: trabalhou no chapitô... como contabilista,. Este foi um cargo que foi aconselhado a largar pelas leituras criativas que a imaginação pública poderia fazer da ligação entre política e circo.

Na Juventude Socialista, foi um apoiante próximo de António Guterres, num momento decisivo da história do PS. Esse apoio revelou-se fundamental para que Guterres ultrapassasse Jorge Sampaio na liderança do partido. Curiosamente, do outro lado estava António Costa, então apoiante de Sampaio. Anos mais tarde, a política fecharia o círculo com uma ironia difícil de ignorar: Costa acabaria por fazer a Seguro o que Guterres fizera a Sampaio.



## O EXÍLIO POLÍTICO TROUXE CONSAGRAÇÃO

Foi em 2014, depois de perder a liderança do partido para António Costa, que decidiu afastar-se da linha da frente da política. Foi uma derrota pesada e dolorosa: depois de quase quatro anos a liderar o PS na oposição e com eleições legislativas à porta, Costa deixou a Câmara de Lisboa para provocar eleições internas e retirar a liderança dos socialistas a Seguro. Foi uma campanha violenta e que deixou marcas que ainda hoje são visíveis no interior do partido.

Depois de deixar a liderança do PS, Seguro fez aquilo que nem todos os políticos conseguem fazer: saiu e deixou espaço. Dedicou-se ao ensino, à reflexão política e a iniciativas cívicas, mantendo um papel discreto, mas atento, à vida pública. Não passou a comentador, nem tentou reescrever a sua própria história. Esperou pelo seu momento.

Foi este contexto que o fez ter de enfrentar o próprio partido quando anunciou que queria ser candidato à Presidência da República. Muitos viam em Seguro a personificação de um PS sem identidade e demasiado centrista. Assim, este regresso foi feito quase sem partido. Durante a campanha presidencial, manteve uma neutralidade calculada, recusando colar-se em excesso ao Partido Socialista e apresentando-se mais como moderador do que como protagonista. Foi talvez isso que ajudou a convencer muitos eleitores.

Depois de uma vitória na primeira volta, Seguro tornou-se o político mais votado de sempre em Portugal, no passado dia 8 de fevereiro. O que podem esperar agora os portugueses? Um Presidente pouco dado a conflitos e mais a consensos. Um Chefe de Estado mais inclinado a guiar do que a fazer ultimatums.

Como Presidente da República, António José Seguro promete trazer um equilíbrio entre sobriedade institucional e humanismo, sem gritos e com trabalho. Chega a Belém com uma legitimidade política incontestável - e, até há poucos meses, impensável. Diz ter a convicção que sempre o acompanhou: a de que a política deve servir as pessoas, e não o contrário. E se, pelo caminho, ainda houver tempo para um concerto ou uma pista de dança, tanto melhor. A democracia também precisa de saber dançar.





# O Filme da Campanha

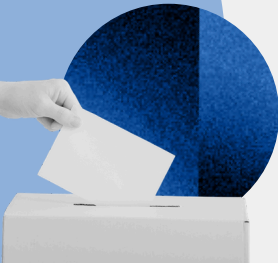
# LINHA DO TEMPO



Luís Marques Mendes declara apoio a António José Seguro na segunda volta.



Dia em que, pela madrugada, a tempestade Kristin atinge Portugal. A maior tempestade de que há registo no país.



Dia da segunda volta das eleições presidenciais de 2026.



Tomada de posse de António José Seguro como Presidente da República.

18  
jan.

Data das primeira volta das eleições presidenciais. Seguro, o mais votado, e Ventura, em segundo lugar, passaram à 2ª volta.



23  
jan.

27  
jan.

Dia do único frente-a-frente entre os dois candidatos durante a 2ª volta.



28  
jan.

29  
jan.

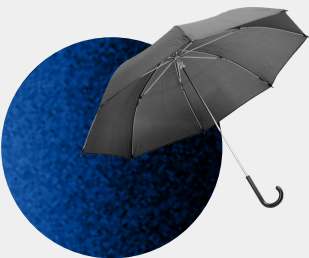
Governo declara Situação de Calamidade.



08  
fev.

15  
fev.

Dia em que os concelhos mais afetados pela tempestade Kristin vão votar.



9  
mar.



The background features large, abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue and white. A large white triangle is prominent in the upper right, while other blue shapes of different orientations and shades fill the rest of the frame.

**ALL**  
public affairs

# A Conversa Digital

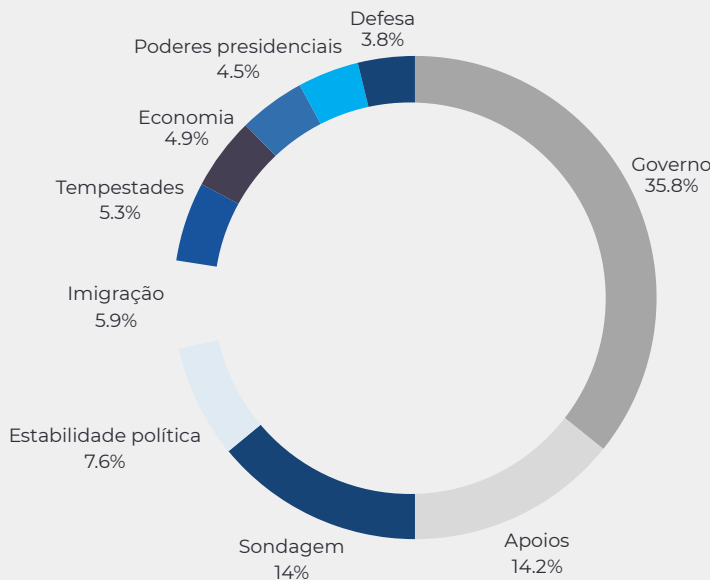


# DISTRIBUIÇÃO DE TEMAS

A análise aos temas mais abordados pelos internautas ao longo da 2ª volta não pode ser feita sem ter em conta o efeito do comboio de depressões meteorológicas que assolaram várias zonas de Portugal Continental desde os últimos dias de janeiro. O lugar de destaque do **Governo (35.8%)** explica-se por vários fatores: o fenómeno de associação ao tema **Tempestades (5.3%)** com a atuação dos membros do executivo na gestão da crise a causar repercussão nas redes sociais, o posicionamento ambíguo de Luís Montenegro e dos partidos que formam a coligação governativa e a discussão digital acerca da não presença de um candidato apoiado pelos mesmos na 2ª volta.

Importa enfatizar que as discussões acerca das catástrofes ocorreram num período temporal de apenas 1 semana, num cenário de 21 dias (19/01 - 09/02) de período de análise global, o que salienta a relevância do patamar alcançado pelo tema.

**Sondagem (14%)** voltou a merecer a apreciação frequente dos utilizadores, apesar dos dados dos estudos de opinião apontarem para uma sensação de vitória inevitável de Seguro, com a discussão sobre a percentagem de votos brancos e nulos a funcionar como catalisador destes números. A **Estabilidade Política (7.6%)** e os **Poderes presidenciais (4.5%)** revelam a vontade da audiência digital em debater as funções e desafios do novo Presidente da República, com a **Imigração (5.9%)** e **Economia (4.9%)** a funcionarem como tópicos-chave de fundo.





**ALL**  
public affairs

Frente-a-frente

## COMO SE APRESENTOU CADA CANDIDATO?

No final de uma maratona, é fundamental entender o que pautou o percurso dos corredores mais resistentes. A 18 de janeiro, António José Seguro e André Ventura foram os escolhidos pelos eleitores para disputar os últimos quilómetros de uma prova de resistência marcada por estratégias distintas, desgaste mediático e fenómenos imprevisíveis.

Seguro revelou ser fiel ao seu próprio apelido. Enquanto candidato, foi conservador na estratégia e progressista na confiança demonstrada. Os estudos de opinião e a perceção pública fizeram com que partisse atrás e tivesse de provar que podia ser um corredor de fundo.

Já Ventura, reforçou-se enquanto outsider. O líder do Chega reafirmou a sua postura anti-sistema, aproveitando a boleia da onda de apoios mediáticos recebidos por Seguro e tentando criar um antagonismo entre o que apelidou de “país real” e as “elites políticas”, que apoiavam o seu adversário na corrida a Belém. Firme na postura adotada e irreverente nas reações aos acontecimentos, esteve sempre desperto para a criação de novos factos de campanha, passíveis de marcar a agenda mediática e de o catapultar para o topo dos telejornais ou dos algoritmos.



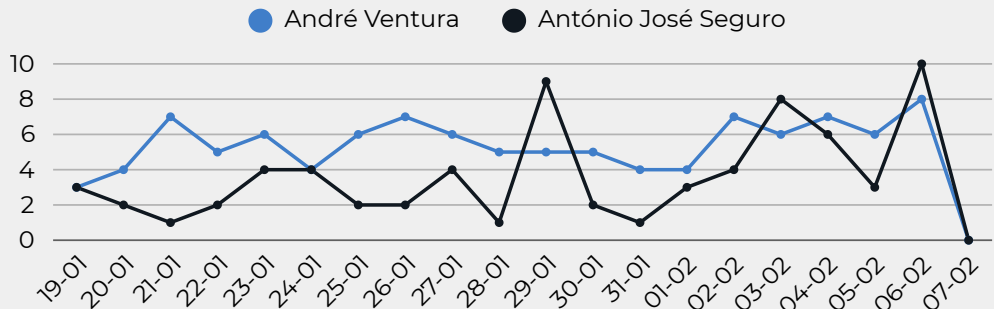


# AS PERSONAS DIGITAIS DOS CANDIDATOS

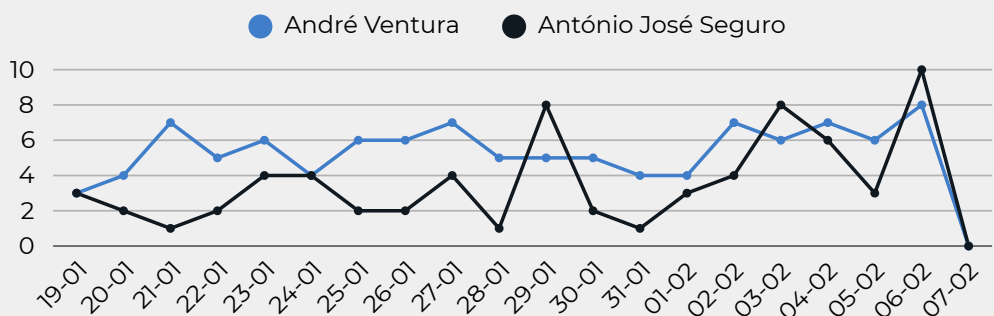
Na abordagem digital, ambos os candidatos tiveram um número de publicações semelhante quando comparamos Instagram com Facebook. Seguro foi um só. Olhou para as redes sociais de forma uniforme, conclusão efetuada através do profissionalismo da conceção dos seus conteúdos, numa demonstração evidente do institucionalismo inerente ao candidato. Como evidencia o gráfico relativo ao número de publicações de cada candidato, o natural de Penamocor confirmou o seu traço de personalidade através de uma tendência mais contida nas redes sociais, na sequência do início das depressões.

Contrariamente, Ventura desdobrou-se em várias personas digitais e moldou-se ao público que pretendeu atingir com os seus posts. Consolidou-se como exemplo máximo de uma estratégia digital refletida e adaptada à atualidade, transformando as diferenças de abordagem em cada uma das plataformas no principal motor da sua eficácia junto dos consumidores de conteúdo. Este padrão imutável de comportamento é ilustrativo mediante da análise da representação gráfica da sua atividade digital, tal como é possível corroborar em baixo.

## INSTAGRAM



## FACEBOOK

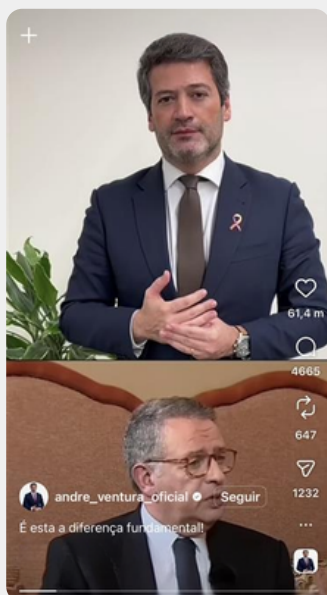


## CADA CANDIDATO COM O SEU CONTEÚDO

O mundo digital é uma tela permanentemente pintada com recurso a abordagens distintas e os dois candidatos nesta 2ª volta das eleições presidenciais foram protagonistas de estilos artísticos praticamente antagonistas.

António José Seguro optou por uma lógica “da rua para o digital”, bebendo das suas ações de campanha tradicionais para a produção de peças digitais. O candidato não criou conteúdos específicos para as redes sociais. Ainda assim, a campanha digital pautou-se pelo cuidado estético na edição dos conteúdos, calibrada pela postura transmitida pelo candidato.

Contrastando, André Ventura foi a cara de uma campanha verdadeiramente “pensada para o digital”, produzindo conteúdos com lógica exclusiva para os utilizadores das redes sociais. Apostou na reação aos temas quentes, recorrendo a mecanismos para comentar a atualidade num estilo de proximidade característico. Os vídeos produzidos diretamente para as redes sociais, tendencialmente mais crus, consolidaram-se como uma imagem de marca do candidato apoiado pelo Chega.



## AS NARRATIVAS QUE ESCOLHERAM

A análise temática das publicações nas redes sociais durante a campanha presidencial de 2026 permite identificar prioridades discursivas distintas nas candidaturas de André Ventura e de António José Seguro, refletindo visões contrastantes sobre os problemas centrais do país e sobre o papel do Presidente da República.

No caso de André Ventura, os conteúdos publicados concentraram-se maioritariamente em temas relacionados com segurança, imigração, identidade nacional e contestação ao sistema político. Por sua vez, António José Seguro privilegiou uma agenda temática marcada por valores democráticos, unidade nacional, estabilidade institucional e responsabilidade política.

A comparação entre as prioridades temáticas de ambas a candidatura evidencia uma oposição clara entre um discurso de rutura e conflito, protagonizado por Ventura, e um discurso de consenso e estabilidade, assumido por Seguro. Do ponto de vista estratégico, Ventura apostou na repetição de temas com forte impacto emocional e elevado potencial de mobilização, enquanto Seguro optou por uma comunicação centrada em princípios institucionais e consensuais, procurando alargar o seu apelo a um eleitorado mais transversal. Estas escolhas temáticas moldaram a perceção pública de cada candidatura e contribuíram para definir o enquadramento dominante da campanha no espaço digital.



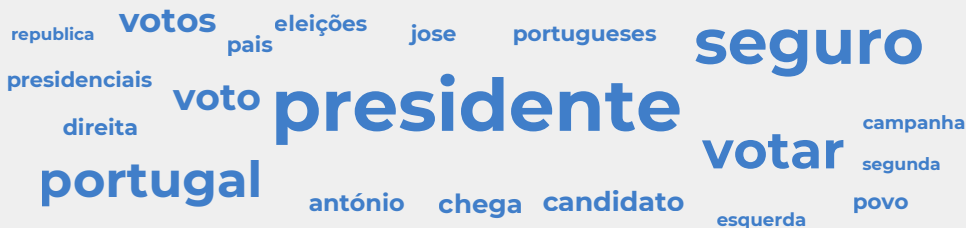


# QUAL FOI A PERCEÇÃO DO MUNDO DIGITAL?

A análise das nuvens de palavras mostra os temas e associações mais frequentes feitas pelos internautas durante a campanha. No caso de António José Seguro, a palavra mais destacada foi “Ventura”, seguida de “Presidente”, “André”, “votar” e “Portugal”. Isso revela que grande parte do debate público sobre Seguro esteve centrada na comparação com o adversário, sendo o confronto eleitoral um dos principais focos das conversas. Palavras como “socialista” aparecem em tamanho pequeno, indicando que a identidade partidária teve menor peso na perceção dos internautas.



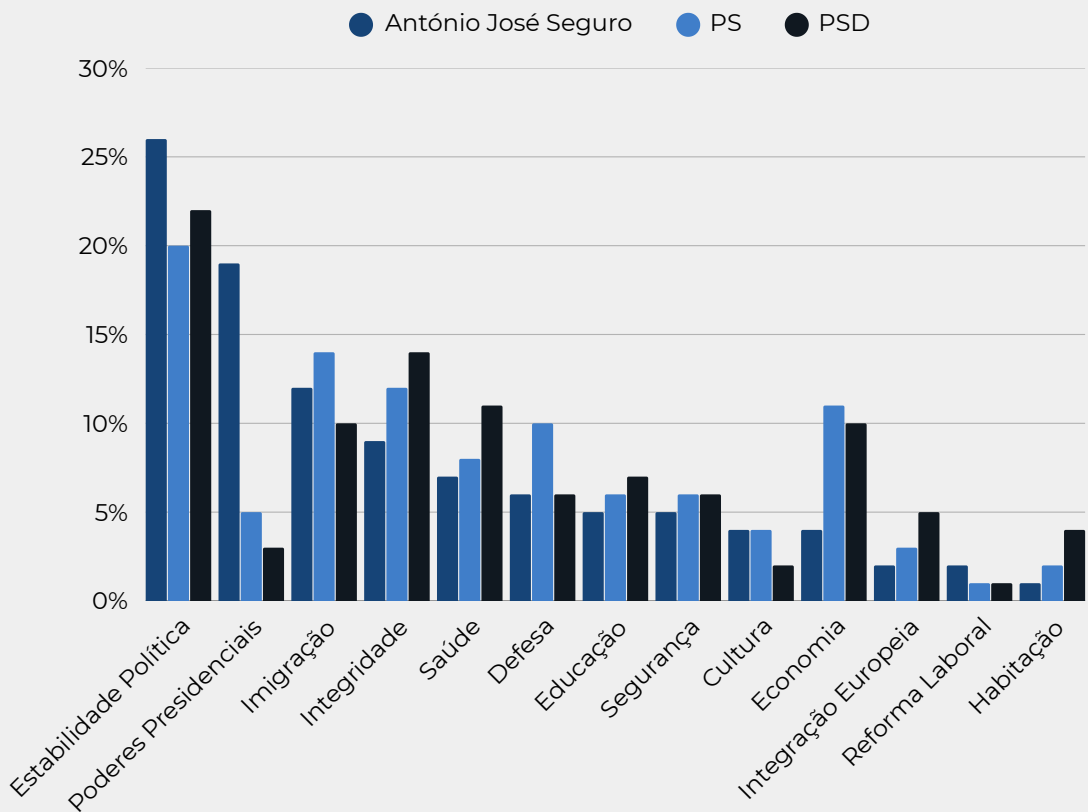
Para André Ventura, os termos mais mencionados foram “presidente”, “Seguro”, “votar”, “Portugal”, “votos” e “voto”, mostrando igualmente que o debate sobre o candidato esteve muito ligado à disputa direta e à escolha eleitoral. A presença do nome “Seguro” como segunda palavra mais falada reforça a ideia de que os internautas viam Ventura e Seguro sempre em confronto, tornando a competição pessoal o centro das atenções online. Palavras como “Chega”, “candidato” e “direita” mostram também a associação clara do público à identidade partidária de Ventura.



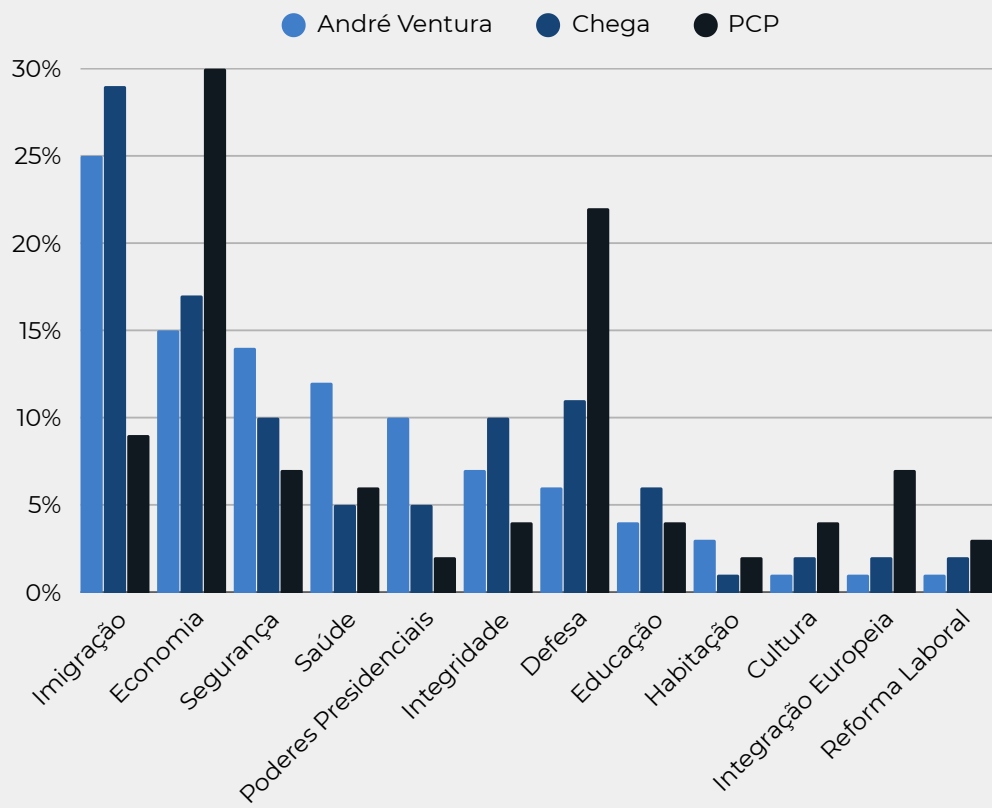
# VENTURA NÃO DESCOLA DO CHEGA, SEGURO COLA COM TODOS

A análise comparativa dos gráficos de associação temática permite perceber de que forma é que os internautas associaram diferentes temas aos candidatos presidenciais e aos partidos políticos.

No caso de António José Seguro, as associações dos internautas aparecem distribuídas de forma equilibrada por vários temas, sem que haja uma ligação clara a algum partido específico. Comparando com o Partido Socialista, os temas mais associados ao PS não coincidem com aqueles ligados a Seguro. Entre os partidos analisados, o PSD surge como o mais distante do perfil temático associado ao candidato, ainda que, como é visível no gráfico, existam muitas semelhanças entre ambos. Esta constatação comprova o teor independente e autónomo da candidatura de Seguro.



Já André Ventura apresenta uma forte proximidade com o Chega. Isto mostra que, para o público, a candidatura de Ventura esteve muito ligada ao discurso e à identidade do Chega. Em contraste, o PCP destaca-se como o partido mais distante de Ventura, com associações centradas mais em temas como economia, estabilidade política e educação, temas que têm menor peso em Ventura.







**ALL**  
public affairs

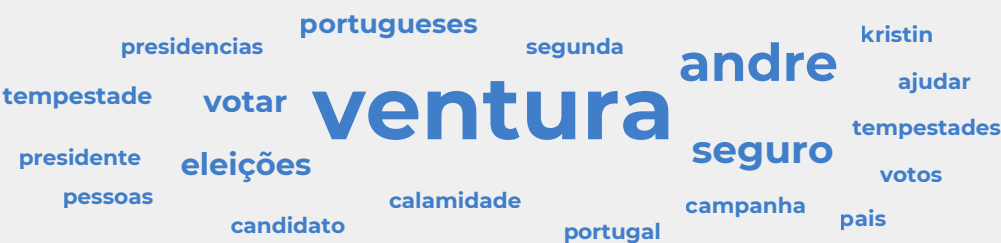
Temas-Chave

# TEMPESTADE KRISTIN

Durante a reta final da campanha presidencial de 2026, a tempestade Kristin acabou por dominar o debate público. Nas redes sociais, os internautas e meios de comunicação falaram mais sobre os efeitos do fenómeno, a ajuda às populações e a resposta das autoridades do que sobre os temas tradicionais da eleição. A perceção pública acabou por vincular cada candidato à forma como reagiu à crise: Ventura foi visto como ativo e próximo das pessoas, enquanto Seguro foi associado à prudência e coordenação institucional.

André Ventura defendeu publicamente que a votação deveria ser adiada, argumentando que não seria justo realizar as eleições com condições tão adversas. Ao mesmo tempo, procurou aproveitar o momento para produzir e partilhar vídeos em que aparecia a ajudar diretamente as populações afetadas, em iniciativas de recolha de bens ou visitas a zonas atingidas, procurando projetar uma imagem de proximidade e ação imediata. Alguns desses conteúdos geraram polémica por questões de edição e manipulação de imagem nas redes sociais - o que levou, naturalmente, a que o candidato surgisse muitas vezes mencionado quando se falava do tema.

António José Seguro, por seu lado, recusou adiar as eleições e manteve uma postura mais moderada e discreta. Evitou autopromoção e concentrou-se em acompanhar a coordenação dos trabalhos de socorro e a chegada de ajuda às populações, sem mediatizar a sua presença - embora tenha feito questão de mencionar que esteve no terreno.



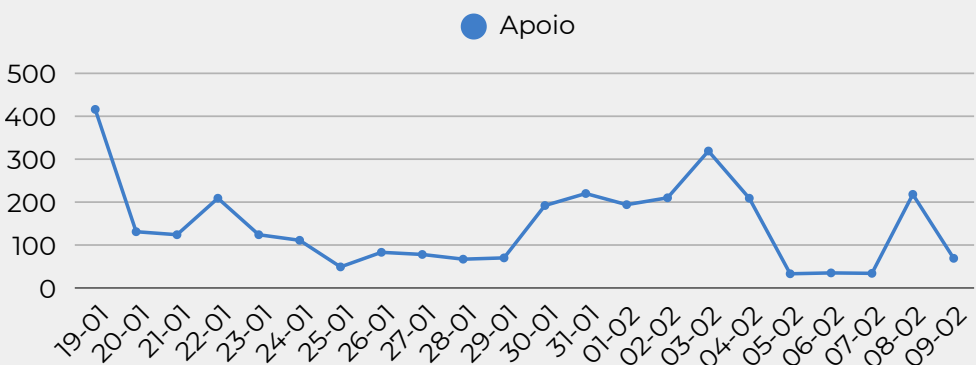
# APOIOS: A PALAVRA QUE NÃO SAIU DO TECLADO DOS UTILIZADORES

A dinâmica de apoios aos candidatos que passaram à 2ª volta funcionou como ponto de partida das conversas sobre o novo sufrágio. O pico máximo registado no **day after (19/01)** da 1ª volta colocou em evidência o potencial do tema para marcar as discussões na internet ao longo da campanha, com os eleitores dos candidatos derrotados a iniciarem o processo de novo alinhamento. A 1ª semana analisada ficou marcada pelo **posicionamento** de várias figuras importantes do centro-direita português e dos próprios candidatos da primeira volta.

Estes endossos desencadearam a conversa online sobre o tema e demonstraram a sua importância estratégica para esta corrida. Terminada a contagem de soldados de cada um, a tendência foi-se esfumando e registou um **padrão de descida claro** na dinâmica digital relacionada com a matéria.

Contudo, o dia **30/01 apresenta-se como um curioso ponto de viragem** nesta análise devido a um tema que nada tem a ver com o primeiro: as **tempestades** que assolaram o país no decorrer do período eleitoral. A necessidade de ação do Governo face aos estragos causados pelas catástrofes naturais levou os internautas a utilizarem de forma considerável o termo **Apoios**, desta vez para comentarem a adoção de medidas de emergência dirigidas às populações e empresas dos concelhos afetados pela tempestade.

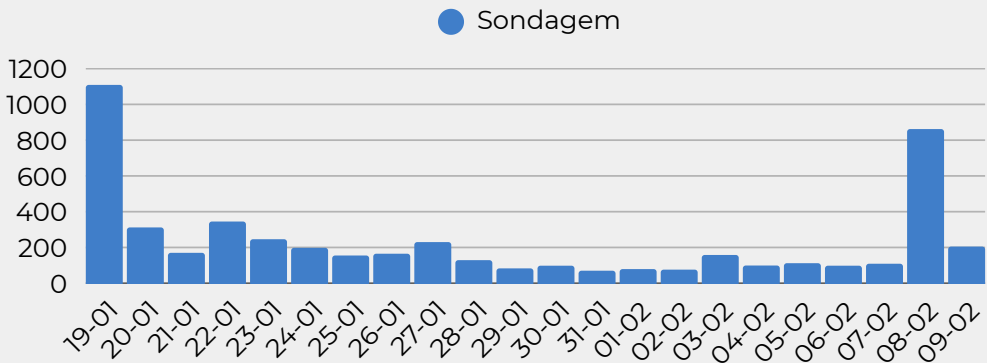
Duas realidades totalmente diferentes que se juntaram no ecossistema digital desta 2ª volta presidencial.



# SONDAGENS: TEMA FOI PERDENDO GÁS

A evolução diária das menções ao termo “sondagem” ao longo das três semanas analisadas revela um padrão coerente com o calendário eleitoral e com a sobreposição de acontecimentos externos à campanha. O primeiro pico significativo surge imediatamente após a primeira volta, refletindo o intenso exercício de análise dos resultados, quer nos media quer nas redes sociais, num momento em que as sondagens são frequentemente mobilizadas para interpretar tendências e projetar cenários para a segunda volta.

Um segundo pico expressivo ocorre no dia 8 de fevereiro, dia da eleição, e prolonga-se enquanto não são conhecidos os resultados finais. Neste período, a leitura da noite eleitoral foi feita, em grande medida, com base em projeções e sondagens à boca das urnas, o que explica a reativação do tema no debate público. A partir daí, observa-se um decréscimo progressivo da relevância do termo, acentuado a partir de 28 de janeiro, data em que a tempestade Christine passou a dominar a agenda mediática e digital. A exceção verifica-se a 3 de fevereiro, dia da divulgação da sondagem da Universidade Católica, que apontava para uma vitória confortável de António José Seguro e cujas estimativas se revelaram muito próximas do resultado final.





# Glossário de Termos

## GLOSSÁRIO DE TERMOS

01

### **CRESCIMENTO DE FÃS (FACEBOOK)**

Diferença de fãs (likes na página) em relação a data anterior.

02

### **CRESCIMENTO DE SEGUIDORES (INSTAGRAM / X)**

Representa o ganho e a perda de seguidores por dia.

03

### **DISTRIBUIÇÃO DE REAÇÕES (FACEBOOK)**

Representa os tipos de reações nas postagens orgânicas da página.

04

### **INTERAÇÕES / VIRALIDADE**

As interações criadas (através de resposta, partilhas ou reações gráficas) por uma publicação.

05

### **NUVEM DE TERMOS**

Agrupamento de Termos ou Hashtags em gráfico tipo nuvem.

06

### **RETWEET / REPOST OU RT**

Publicação feita num tweet e que foi republicada por algum seguidor.

07

### **SEGUIDOR**

Aquele que segue uma página de Instagram ou X. O seu equivalente no Facebook é designado "Fã".

08

### **SENTIMENTO**

Qual o tipo de teor (positivo, negativo ou neutral) das interações ocorridas nos termos procurados.



# Equipa envolvida

## JOSÉ AGUIAR

**Founding  
Partner**

[Ver perfil](#)



## JOSÉ PEDRO MOZOS

**Managing Director  
Public Affairs**

[Ver perfil](#)



## JOÃO OLIVEIRA

**Communication  
Consultant**

[Ver perfil](#)



## BEATRIZ PAIS

**Junior Consultant  
Public Affairs**

[Ver perfil](#)



## DUARTE CHASTRE

**Junior Consultant  
Public Affairs**

[Ver perfil](#)





Design e paginação



**RITA FEVEREIRO**

**Managing Director - Digital**



**FERNANDA NAZÁRIO**

**Designer**



**LEONOR AGUIAR**

**Junior Designer**



Este documento foi elaborado pela ALL Comunicação em parceria com a plataforma Buzzmonitor. Para mais informações contacte:

[www.allcomunicacao.pt](http://www.allcomunicacao.pt)



COM APOIO DE



**BUZZMONITOR**

 Largo de Andaluz nº15 2ºD | 1050-004 Lisboa

 +351 218 289 141

 geral@allcomunicacao.pt

 allcomunicacao.pt

 linkedin.com/company/all-comunicacao

 @all.comunicacao