



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

“O PAPEL DO MARKETING POLÍTICO NA PARTICIPAÇÃO ELEITORAL  
NA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COMPARATIVO DO CONSUMO  
POLÍTICO ENTRE VOTANTES E ABSTENCIONISTAS”

AUTOR: Daniel Filipe Carvalho Madureira

ORIENTADOR: Professor Doutor Ricardo Mena

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MARÇO, 2022



“O PAPEL DO MARKETING POLÍTICO NA PARTICIPAÇÃO ELEITORAL  
NA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COMPARATIVO DO CONSUMO  
POLÍTICO ENTRE VOTANTES E ABSTENCIONISTAS”

AUTOR: Daniel Filipe Carvalho Madureira

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizada sob a orientação científica do Professor Doutor **Ricardo Mena**.

## Agradecimentos

Início os meus agradecimentos com uma pequena reflexão retirada de uma frase de um pensador e filósofo chinês, Confúcio, que retrata na perfeição toda esta caminhada: “*Não importa o quão devagar você vá, desde que não pare*”. Incoerência, ou não, da minha parte, não me identificava, nem me identifico com este lema na sua plenitude. Contudo, ganhei a consciência de que existem determinados períodos da nossa vida em que só a nossa resiliência e compromisso nos levam ao nosso desígnio.

Assim, não poderia deixar de agradecer, em primeiro lugar, à minha namorada, Inês Soares, que foi quem me acompanhou mais de perto nesta jornada. Foram tempos de muita azáfama nas nossas vidas, mas estive sempre do meu lado a apoiar-me.

Ao meu pai e aos meus avós, que sempre me deram conforto para avançar e garantiram que poderia atingir os meus objetivos.

Aos meus amigos colegas do IPAM, Catarina Moreira, Adriana Junqueira, Nuno Nunes, Vasco Machado, Nuno Marques e Solange Silva, pelas sessões de esclarecimentos de dúvidas e partilha de ideias. Sem eles teria sido certamente mais difícil.

Ao Eric Bousquet, ao Jorge Lopes, ao Rui Silva e à Alexandra Rocha pela compreensão e disponibilidade. Tornaram o facto de ser trabalhador-estudante num entrave menor.

Ao Professor Ricardo Mena pela orientação e confiança demonstrada, pela oportunidade e portas que me abriu.



## RESUMO

A expressão de que o maior partido em Portugal é o partido da abstenção, está cada vez mais em voga e tem sido a realidade patente nos últimos atos eleitorais. Estima-se que os jovens sejam os principais responsáveis e representem a maior porção da abstenção, apesar de não existirem meios concretos que o possam afirmar.

Nesse sentido, desenvolveu-se uma investigação que visa fornecer *insights* aos decisores políticos, relativamente às características e comportamentos políticos da Geração Z, oferecendo pontos de partida para a definição de estratégias de marketing direcionadas a este segmento. Para isso, realizou-se um estudo através de uma metodologia quantitativa de natureza aplicada e do tipo descritiva, através de um método dedutivo. Assim, adotou-se uma amostragem não probabilística por quotas e por bola de neve, que foi materializada através de um inquérito por questionário aplicado a 300 jovens pertencentes à Geração Z com idade legal para ter votado nas eleições legislativas de 2019 (entre os 19 e 26 anos) e com residência fixa em Portugal Continental.

Com isto, concluiu-se que o perfil sociodemográfico dos abstencionistas pertencentes à Geração Z assentou essencialmente em indivíduos residentes em zonas do interior do país e sem um posicionamento político definido. Denotou-se também que políticas relacionadas com questões de assédio sexual explicavam positivamente a participação eleitoral, assim como a influência positiva dos líderes de opinião. Contrariamente, as sondagens constataram-se como meios de influência negativa na participação eleitoral.

Por fim, verificou-se que as medidas institucionais de combate à abstenção de introdução de eleições simultâneas e do voto alargado reuniram uma opinião mais positiva juntos dos abstencionistas. Diversamente, as medidas da introdução do voto obrigatório e do voto antecipado e em mobilidade, reuniram opiniões mais negativas por parte dos abstencionistas.

**Palavras-chave:** Marketing Político; Geração Z; Abstenção; Participação Eleitoral; Estratégia; Voto

## ABSTRACT

The expression that the largest political party in Portugal is the abstention party is increasingly in vogue and has been the reality shown in recent elections. It is estimated that the younger generation are the main responsible and represent the largest portion of abstention, although there are no concrete means to confirm this.

In this sense, an investigation was carried out to provide insights to policy makers, regarding the characteristics and political behaviors of Generation Z, providing starting points for the definition of marketing strategies aimed at this segment. For this, a study was carried out through a quantitative methodology of an applied nature and of the descriptive type, through a deductive method, having adopted a non-probabilistic sampling by quotas and by snowball, which was materialized through a survey by questionnaire applied to 300 young people belonging to Generation Z with legal age to have voted in the 2019 legislative elections (between 19 and 26 years old) and with a fixed residence in Continental Portugal.

With this, it was concluded that the sociodemographic profile of the abstentionists belonging to Generation Z was essentially based on individuals residing in areas of the interior of the country and without a defined political position. It was also noted that policies related to sexual harassment issues positively explained electoral participation, as well as the positive influence of opinion leaders. On the opposite, polls were found to have a negative influence on electoral participation.

Finally, it was found that institutional measures to combat abstention of introducing simultaneous elections and broad voting gathered a more positive opinion among abstentionists. On the other hand, the measures of compulsory voting and early voting and with mobility, gathered more negative opinions on the part of abstentionists.

**Keywords:** Political Marketing; Generation Z; Abstention; Electoral Participation; Strategy; Vote

## ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	2
Abstract	3
Abreviaturas	3
1. Introdução	4
2. Revisão da Literatura	7
2.1. Marketing Político	7
2.2. Geração Z	11
2.2.1. Atitudes da Geração Z na Política	13
2.2.2. Preocupações Políticas da Geração Z	15
2.2.3. Meios de Influência na Participação Eleitoral da Geração Z	17
2.3. Abstenção Eleitoral Jovem	20
2.3.1. Medidas de Combate à Abstenção	22
3. Objetivos de Investigação e Modelo Conceptual de Análise	29
3.1. Objetivos de Investigação	29
3.1.1. Objetivo Geral	29
3.1.2. Objetivos Específicos	30
3.2. Hipóteses de Investigação	30
3.3. Modelo Conceptual	34
4. Metodologia	36
4.1. Abordagem Metodológica	36
4.2. Técnica de Recolha de Dados	37
4.2.1. Questionário	37
4.3. Pré-teste	39
4.4. População e Amostragem	39

4.5. Técnica de Análise de Dados	40
5. Análise de Resultados	42
5.1. Caracterização da Amostra	42
5.2. Distribuição de Resultados por Tipologia de Abstenção	50
5.3. Análise Bivariada dos Dados Sociodemográficos com a Abstenção	51
5.4. Análise Bivariada das Associações com a Abstenção	53
5.5. Modelo Logístico Multivariado Final	56
5.6. Avaliação das Hipóteses	58
6. Conclusão	67
6.1. Respostas aos Objetivos	67
6.2. Implicações Teóricas do Estudo	71
6.3. Implicações Práticas do Estudo	72
6.4. Limitações do Estudo	73
6.5. Sugestões Futuras	73
Referências Bibliográficas	75
Anexos	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Evolução da orientação de marketing político.....	9
Figura 2- Comparação entre Marketing Comercial e Marketing Político .....	10
Figura 3- Modelo Conceptual. <i>Fonte: Elaboração Própria.</i> .....	35
Figura 4- Análise da qualidade do modelo logístico multivariado final.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Distribuição por sentido de voto.....	42
Gráfico 2- Distribuição por género .....	43
Gráfico 3- Distribuição do género por sentido de voto .....	43
Gráfico 4- Distribuição por local de residência.....	44
Gráfico 5- Distribuição do local de residência por sentido de voto .....	44
Gráfico 6- Distribuição por prática religiosa .....	45
Gráfico 7- Distribuição da prática religiosa por sentido de voto.....	45
Gráfico 8- Distribuição por escolaridade .....	46
Gráfico 9- Distribuição da escolaridade por sentido de voto.....	46
Gráfico 10- Distribuição por rendimento mensal líquido .....	47
Gráfico 11- Distribuição do rendimento mensal líquido por sentido de voto .....	47
Gráfico 12- Distribuição por estado civil.....	48
Gráfico 13- Distribuição do estado civil por sentido de voto .....	48
Gráfico 14- Distribuição por posicionamento político .....	49
Gráfico 15- Distribuição do posicionamento político por sentido de voto.....	49
Gráfico 16- Distribuição da abstenção por tipologia de abstenção .....	50
Gráfico 17- Distribuição da abstenção por motivo.....	51

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Intervalos temporais da Geração Z.....	12
Tabela 3 - Distribuição das respostas dos dados sociodemográficos e OR de cada variável para a associação com a abstenção. ....	52
Tabela 4-Distribuição de respostas e OR de cada variável da associação das preocupações políticas com a abstenção .....	55
Tabela 5-Distribuição de respostas e OR de cada variável da associação dos meios de influência de voto com a abstenção.....	55
Tabela 6-Distribuição de respostas e OR de cada variável da associação das medidas de combate à abstenção com a abstenção.....	55
Tabela 7- Modelo logístico multivariado final.....	57
Tabela 8- Avaliação das Hipóteses para H1 .....	60
Tabela 9- Avaliação das Hipóteses para H2 .....	62
Tabela 10- Avaliação das Hipóteses para H3 .....	64
Tabela 11- Avaliação das Hipóteses para H4 .....	66

## **ABREVIATURAS**

AMA – American Marketing Association

aOR – *Odds Ratios* ajustados

CRP – Constituição da República Portuguesa

EUA – Estados Unidos da América

INE - Instituto Nacional de Estatística

OR – *Odds Ratio*

PBO - *Political Brand Orientation*

PCP – Partido Comunista Português

PMO – *Political Marketing Orientation*

PSD - Partido Social Democrata

ROC – *Receiver operating characteristic*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

## 1. INTRODUÇÃO

O voto livre, secreto, direto e de sufrágio universal é um dos pilares da nossa democracia. A primeira lei eleitoral da República Portuguesa remete ao ano de 1911, porém, em moldes bem diferentes dos atuais, tendo sido apenas através da revolução popular de 25 de abril de 1974 que se deu a verdadeira instauração da democracia em Portugal, onde passou a construir-se através da participação de todos os cidadãos.

Segundo o artigo 10.º, n.º 2 da Constituição da República Portuguesa (CRP), “Os partidos políticos concorrem para a organização e para a expressão da vontade popular...”. Contudo, desde cedo que se verificou uma decadência da vontade de participação política dos cidadãos (Teixeira et al., 2014), tendo Portugal assistido a taxas de abstenção cada vez mais altas, onde o segmento jovem é o mais proeminente (Cancela & Vicente, 2019).

A presente investigação tem como foco a Geração Z, geração esta que apresenta novos padrões de comportamento e é caracterizada pela influência que o mundo digital tem nas suas vidas, representando assim um grande desafio para as empresas e, no caso de interesse para este trabalho, para os atores políticos que podem ser de diversas índoles (Francis & Hoefel, 2018; Schroth, 2019). Em Portugal estima-se que sejam cerca de 2,57 milhões de jovens nascidos entre 1995 e 2010, pertencentes à Geração Z (Marketeer, 2017) e, de acordo com uma sondagem para as eleições presidenciais de 2021, a faixa etária dos 18 aos 24 anos, na qual se inclui esta geração, foi a que apresentou maiores indícios de não participação eleitoral (ICS & ISCTE, 2020b). Numa outra sondagem mais próxima da data dessas eleições, 35% destes jovens admitiram não irem votar (ICS & ISCTE, 2020a). Estes elevados valores de abstenção jovem são de facto preocupantes para o futuro da democracia, levantando inúmeras questões de fundo que carecem de tratamento. Tal como evidencia Carpini (2000) e João Cancela, Professor da NOVA-FCSH, existe: “uma relação entre a propensão dos mais jovens para não votarem e continuarem a não votar quando crescem” (Da Silva, 2020). Numa ótica de marketing, isto pode ser caracterizado como um fenómeno de não consumo político, carecendo assim de atenção e de soluções por parte dos

diversos agentes políticos, algo que tem evoluído consideravelmente durante os anos (Brito, 2022). Nesse sentido, existe um papel que a disciplina do marketing pode ter no combate a esta erosão, principalmente nos mais jovens.

A abstenção pode então ser classificada de diversas formas e advir de vários fatores. Reto e Sá (2000) segmentam a abstenção em duas grandes categorias: crónica e ocasional, sendo que a primeira se caracteriza por cidadãos que já se autoexcluíram do sistema eleitoral e a segunda por cidadãos que, por fatores de índole pessoal, ou por um contexto político-eleitoral em concreto, não exerceram o seu voto numa determinada eleição. Contudo, e contrapondo a pré-conceção de que os jovens se encontram afastados da política, surgem teses contrárias onde é referido que os jovens se encontram ativos na vida política, todavia, através de métodos menos convencionais e institucionalizados (Mycock & Tonge, 2011; Norris, 2003).

Esta abordagem perante a política, advém essencialmente de todo um novo espectro de preocupações que assombram esta geração. Preocupações estas que, segundo um estudo da Deloitte (2021), centram-se principalmente nos danos causados pelas alterações climáticas e a preservação do ambiente, na precariedade e dificuldades no acesso ao mercado de trabalho e, mais recentemente, oriunda da pandemia SARS-CoV-2, preocupações relacionadas com a prevenção de doenças e na saúde, mais concretamente do foro da saúde mental. Deste modo, cabe aos atores políticos saber como atuar nestes contextos, ir ao encontro das suas preocupações e oferecer soluções. Para isso, devem contemplar nas suas estratégias de marketing, quais os meios preteridos desta geração. Se ainda se mantêm os meios mais tradicionais como os *outdoors* e os debates políticos, ou se será necessário seguir o caminho das novas tecnologias digitais e apostar nas redes sociais (Lisi & Espírito Santo, 2017)? Importante é perceber quais os meios que levam esta geração à ação, designadamente o voto, e como desenvolvê-los.

Concomitantemente, existem também outras vias, nomeadamente medidas de cariz institucional, que podem aportar valor para a diminuição deste fenómeno. Em Portugal, já foram implementadas ou testadas algumas destas medidas, como por exemplo, o voto antecipado e em mobilidade, muito em voga nestas últimas eleições legislativas de 2022 (Duarte, 2022). Paradoxalmente, têm-se

verificado algumas inquietações dos eleitores face ao sistema eleitoral atual, nomeadamente ao nível dos círculos eleitorais e do número de mandatos atribuídos (Lopes, 2022), assim como no desfazamento entre a tecnologia e o processo eleitoral (Cancela & Vicente, 2019), percecionado primordialmente pelos jovens.

Neste sentido e de modo a contribuir para a literatura já existente, serão, numa fase embrionária deste trabalho (capítulo 2), enquadrados todos os temas mencionados anteriormente, através de uma revisão da literatura já existente e pertinente para a sustentação e desenvolvimento deste trabalho. Assim sendo, serão abordados os seguintes tópicos: Marketing Político, Geração Z, Atitude da Geração Z na política, Preocupações políticas da Geração Z, Meios de influência na participação eleitoral da Geração Z, Abstenção eleitoral jovem e Medidas de combate à abstenção. De seguida, no capítulo 3, estão enunciados os objetivos a que a presente investigação de propõe, as hipóteses de investigação que visam ser respondidas e o modelo conceptual que será o esqueleto deste trabalho.

No capítulo 4 será explanada a metodologia quantitativa de natureza aplicada e do tipo descritiva, através de um método dedutivo, apoiada por uma amostragem não probabilística por quotas e por bola de neve, que foi materializada através de um inquérito por questionário aplicado a jovens pertencentes à Geração Z com idade legal para exercerem o seu direito de voto, ou seja, com idades compreendidas entre os 19 e 26 anos de idade e com residência fixa em Portugal Continental. Estes dados foram posteriormente analisados recorrendo ao *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 25, onde foram apresentados e interpretados no capítulo 5 deste trabalho. Por fim, as conclusões retiradas da presente investigação, culminam e são explanadas no capítulo 6 e último.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura aqui apresentada neste capítulo, visa fornecer um enquadramento teórico relevante e pertinente para a presente investigação, de modo a fundamentar os objetivos definidos.

Com esta finalidade, irão ser abordadas inicialmente as bases daquilo que une a atividade política ao marketing, desde a sua origem e evolução, até aos desafios e críticas existentes e à idoneidade da junção destas duas áreas. De seguida, será feito um enquadramento e caracterização geral da Geração Z, acompanhado de um levantamento das suas principais preocupações e meios que influenciam a sua atitude perante a participação eleitoral e perante a política como um todo. Por fim, serão apresentados alguns fatores que têm levado, ou não, às galopantes taxas de abstenção eleitoral, que se têm atribuído em grande parte ao setor mais jovem da sociedade, assim como potenciais medidas institucionais passíveis de serem impulsionadas pelos diferentes atores políticos, capazes de reverter este fenómeno da abstenção jovem.

### 2.1. MARKETING POLÍTICO

Segundo Scammell (1999), não existe consenso na definição do termo "marketing político". De acordo com esta autora, o marketing político esteve, de uma forma ou de outra, sempre associado a "propaganda", daí não existirem certezas se este será o melhor termo para aplicar a esta área de estudo. Contudo, Butler e Harris (2009) afirmam que a pesquisa de marketing político já sofreu uma evolução significativa nos últimos anos. Já outros autores evidenciam ainda os problemas contínuos ao nível do seu contexto, compreensão e abordagem (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007; Lock & Harris, 1996; Ormrod & Henneberg, 2014).

Segundo Correia et al. (2010), o marketing político iniciou-se no início do século XIX, onde o eleitorado era caracterizado essencialmente pela fidelização

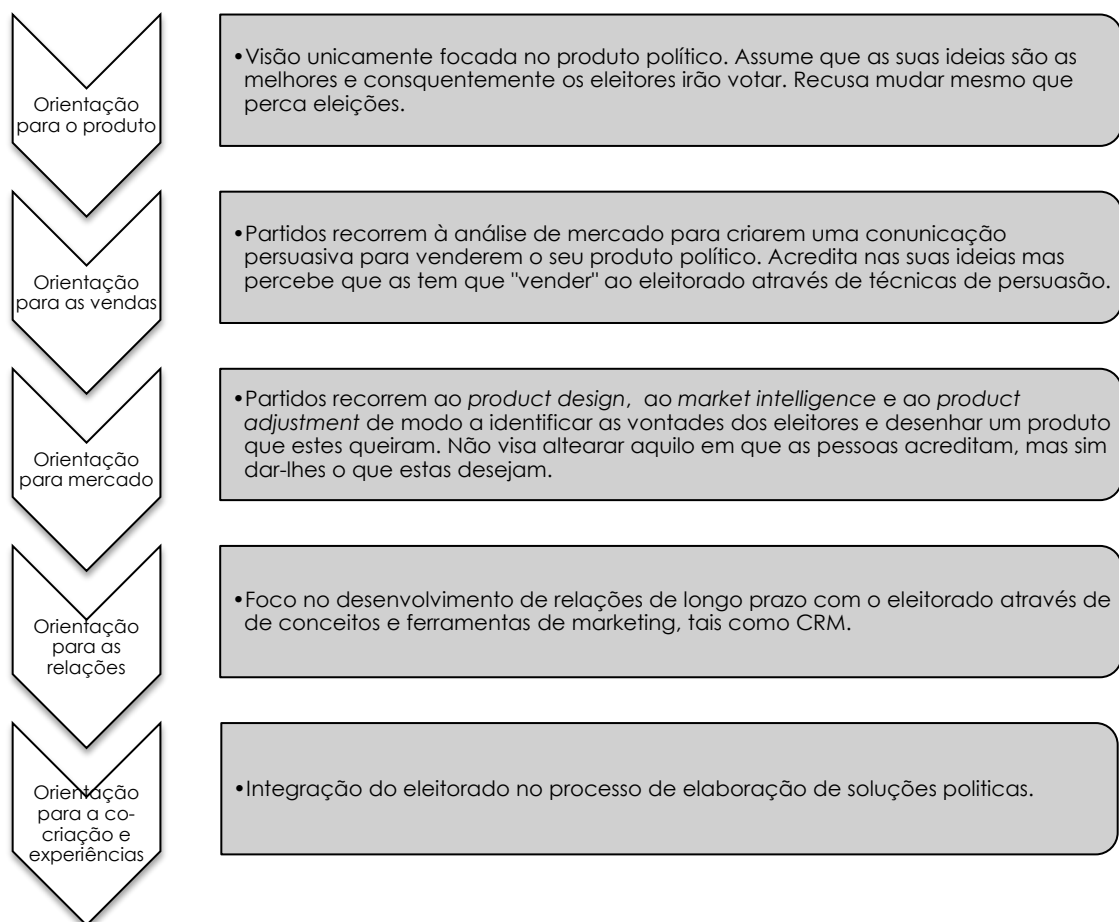
partidária e pela influência de sindicatos e outras organizações. Tendo em conta as campanhas básicas existentes nessa altura, onde a imprensa e o contacto direto com a população eram os únicos meios relevantes de comunicação, os autores apelidaram esta primeira fase do marketing político de era pré-moderna. Contudo, foi na segunda metade do século XIX, mais concretamente em 1952, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América (EUA), que foi pela primeira vez reconhecida a eficácia do marketing político, através da campanha segmentada do candidato republicano Dwight Eisenhower (Aarts et al., 2011; Correia et al., 2010; Reto & Sá, 2000). Existem diversos autores que afirmam ainda que este foi o momento que despoletou e criou o conceito de marketing político (Maarek, 2008; Schafferer, 2017; Shahin, 2016).

Em 1960, a American Marketing Association (AMA) apresentou uma definição de marketing muito redutora que se aplicava apenas às áreas mais comerciais (Schafferer, 2017). Contudo, Houston (1986) já vinha identificando a necessidade de aplicar o conceito de marketing à política, de modo a compreender as escolhas e preferências dos eleitores e gerar uma troca efetiva entre a política e o eleitorado. Por conseguinte, foi apenas em 1985, quando a AMA apresentou uma redefinição do conceito de marketing, que foi integrado o lado social no pensamento de marketing tradicional, passando assim a aplicar-se também ao mercado político (Wring, 1997).

Atualmente e, complementando a definição atual da AMA, Hughes e Dann (2009) consideram que o marketing político é "...um conjunto de atividades, processos ou instituições políticas, usado por organizações políticas, candidatos e indivíduos para criar, comunicar, entregar e trocar promessas de valor com os eleitores-consumidores, *stakeholders* de partidos políticos e sociedade em geral." (p.244). Já para Newman (1999), o marketing político é a aplicação de princípios e procedimentos de marketing nas campanhas políticas, como a análise, desenvolvimento, execução e gestão de estratégias, com o objetivo de influenciar a opinião pública, vencer eleições e aprovar legislações. Outros autores afirmam que as ferramentas do marketing aplicadas ao contexto político produzem e promovem uma transação favorável à obtenção de votos (Kotler & Kotler, 1999; Lees-Marshment, 2001; Lock & Harris, 1996; Newman, 1994; Niffenegger, 1988). Scammell (1999) afirma ainda que o marketing político tem um grande efeito nas

relações entre líderes políticos, partidos e eleitores, oferecendo assim uma nova abordagem para a política moderna, corroborando o defendido por outros autores, que sustentam que as estruturas e os processos políticos estão em fluxo constante, implicando uma nova abordagem teórica (Butler & Collins, 1994; Butler & Harris, 2009; Harris, 2001; Lock & Harris, 1996; Newman, 1994, 1999; O’Cass, 2001).

No que diz respeito à evolução do marketing político (Figura 1), esta deverá envolver uma mudança nos modelos de comunicação de massa para uma comunicação segmentada e relacionamentos de comunicação individuais, com recurso a técnicas de comunicação persuasivas, à mobilização de quantias consideráveis de fundos, à presença de profissionais de comunicação e a análises prévias de mercado (Butler & Harris, 2009; Reto & Sá, 2000; Scammell, 1999). Lees-Marshment (2019) realça a importância cada vez mais atual de quebrar com a abordagem política heterogénea, através da segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental da massa eleitoral.

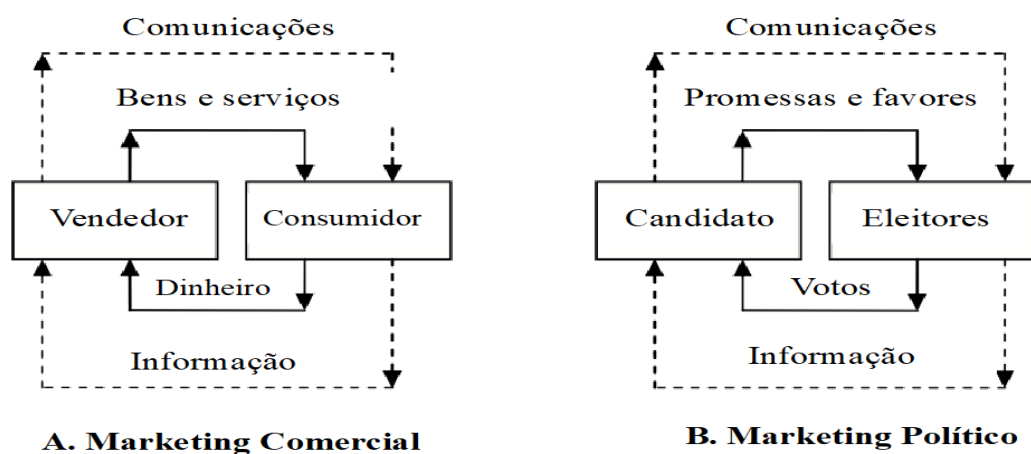


**Figura 1-** Evolução da orientação de marketing político

Adaptado de (Cacciotto, 2015; Lees-Marshment, 2001, 2011, 2019; Reeves et al., 2006; Strömbäck, 2007)

Lees-Marshment (2019) referencia também que inúmeros Presidentes da República, primeiros-ministros, políticos, partidos e gabinetes de Governo têm usado o marketing de modo a irem ao encontro dos seus objetivos políticos, aplicando avultados recursos financeiros neste sentido. Um exemplo de sucesso destas novas abordagens de marketing no contexto político foi a campanha de Barack Obama, em 2008, que o levou à presidência dos EUA e à eleição pela Associação de Anunciantes Nacionais dos EUA como o Profissional de Marketing do Ano.

Todavia, continuam a existir diversas críticas e fraquezas associadas ao marketing político. Uma das mais apontadas é relativamente à moral e ética da aplicabilidade dos conceitos dos negócios aos processos democráticos, podendo desvincular os princípios centrais da prática política (Butler & Harris, 2009; Henneberg, 2004; Newman, 1999; O'Shaughnessy, 1976, 1990; Scammell, 1999). Outra crítica/preocupação é a transferibilidade oca e sem aplicabilidade direta da nomenclatura do marketing para a política (Figura 2), tratando, por exemplo, políticas como produtos e votos como compradores (Lees-Marshment, 2019; Moufahim & Lim, 2009; Speed et al., 2015). Lees-Marshment (2019) acrescenta também que, por diversas vezes, o marketing político foca-se apenas nas necessidades de curto prazo, desprezando as soluções de longo prazo que os países verdadeiramente necessitam.



**Figura 2-** Comparação entre Marketing Comercial e Marketing Político

Adaptado de (Schafferer, 2017)

Desta forma, Newman (1994) afirma que o maior desafio para o marketing político é conectar as palavras, ações e visão de um político, transformando-as nos sonhos e aspirações do eleitorado. Quelch & Jocz (2007), argumentam também que uma boa aplicação do marketing político contribuiu para uma melhor democracia.

Concluindo, o marketing político é já uma área de estudo significativa a nível internacional, sendo que já possui os seus próprios modelos de branding, estratégia, estudos de mercado, comunicação e canais de distribuição (Lees-Marshment, 2019). Sendo que deve ser uma ferramenta importante para definir estratégias de comunicação segmentadas aos jovens e à abstenção contribuindo para a mudança de paradigma e aumento da participação eleitoral.

## 2.2. GERAÇÃO Z

Os fatores determinantes para a definição e segmentação de uma geração continuam, após diversos anos de pesquisa, a ser um fator de discórdia para diversos investigadores.

Mannheim (1972) afirma que uma geração se define por um grupo de pessoas da mesma idade num local social semelhante, tendo também passado por eventos sociais idênticos. Já Kupperschmidt (2000), acrescenta que estes eventos devem ser significativos e em estágios críticos do seu desenvolvimento. Adicionalmente, Francis e Hoefel (2018) defendem que as características e personalidade das gerações são mutáveis e que são moldadas essencialmente pelo contexto socioeconómico em que surgiram.

Com isto, existe a necessidade de definir os intervalos temporais que abrangem estas gerações. No que concerne à Geração Z, há uma dificuldade em definir estes limites (Dimock, 2019; Dolot, 2018), sendo que a literatura apresenta diferentes intervalos temporais para a mesma geração, conforme demonstra a Tabela 1.

Intervalo temporal	Autores
1995 – 2010	(Cilliers, 2017; Francis & Hoefel, 2018; Jurkiewicz & Brown, 1998; Page & Williams, 2011; Sessa et al., 2007)
1990 – 2000	(Dangmei & Singh, 2016)
1997 – 2012	(Dimock, 2019)

**Tabela 1-** Intervalos temporais da Geração Z

Schroth (2019), afirma que a Geração Z apresenta muitas semelhanças com a Geração Y, nascida entre 1980 e 1995 (Dolot, 2018), porém, com novos padrões de comportamento. Contudo, a Geração Z, também apelidada de *iGeneration* (Rosen, 2011), é caracterizada essencialmente pela influência que o mundo digital tem nas suas vidas, contrariamente à Geração dos *Baby Boomers*, nascidos entre 1940 e 1959, e à Geração X, nascida entre 1960 e 1979 (Francis & Hoefel, 2018). Praticamente desde que nasceram, esta geração viu-se exposta à internet, às redes sociais e a dispositivos móveis. Este contexto produziu uma geração muito confortável e já habituada em recolher e interligar diferentes fontes de informação, assim como integrá-la tanto através de experiências *online* como *offline* e compartilhá-las rapidamente com outras pessoas (Dolot, 2018; Francis & Hoefel, 2018). Por consequência, foi também a geração que melhor se adaptou à progressiva digitalização do mundo (Vitelar, 2013). Para além disso, é uma geração que valoriza mais as comunidades *online* e, sendo também autodidata, sente-se mais confortável em absorver conhecimento *online* do que em instituições de ensino tradicionais (Francis & Hoefel, 2018).

Consequentemente, existem implicações no facto de terem crescido num ambiente tão tecnológico que poderão, ou não, tornar-se marcas duradouras ao longo da sua vida (Dimock, 2019), sendo que a dificuldade em memorizar a longo prazo poderá representar uma das maiores consequências (Emese, 2016). Contrariamente, estes jovens apresentam altos níveis de consciencialização acerca da necessidade de economizar para o futuro e valorizam mais a estabilidade no trabalho do que um salário mais alto (Francis & Hoefel, 2018). Já Singh (2014) atribui sete características inerentes a esta geração que estarão

patentes na sua presença nos mercados de trabalho, sendo elas o pensamento tecnológico, a globalização, o compromisso profissional, a liberdade, o materialismo, a inconveniência e a disponibilidade para experiências. Para além disso, Francis e Hoefel (2018) afirmam que esta geração é mais pragmática e analítica do que as gerações anteriores no que diz respeito às suas decisões. Com tudo isto, há ainda a opinião de que esta geração está a passar por uma era de renovação económica e social (Sidorcuka & Chesnovicka, 2017). Nesta nova era, os *Gen Zers*, como são apelidados, tendem a acreditar que a mudança pode advir do diálogo (Duffy et al., 2018).

No que diz respeito aos desafios que esta geração apresenta para as empresas, Francis e Hoefel (2018) lançam o repto para os seguintes: adaptar o consumo como forma de acesso e não tanto como posse, e o consumo como expressão da identidade individual e consumo ético. Desta forma, os autores defendem que as empresas devem repensar os modelos de criação de valor, de modo a alavancar relacionamentos mais próximos e diretos através do aproveitamento de novos canais de distribuição. Da mesma forma, os consumidores têm altas expectativas sobre aquilo que as empresas defendem, e esperam que as marcas definam e tomem posições claras e politicamente corretas relativamente a determinados tópicos, ou causas que façam sentido para as mesmas. Neste mesmo contexto aberto a novas realidades transformacionais e desafiadoras, as empresas devem reequilibrar a escala em relação à produção em massa face à personalização e, mais do que nunca, aplicar aquilo que defendem e representam na sua essência.

No contexto político, passam a ser os partidos e líderes políticos que têm a tarefa basilar de atender às necessidades e preferências desta geração disruptiva.

### 2.2.1. Atitudes da Geração Z na Política

As gerações tendem a ser fixadas com base em contextos e períodos de vida diferentes, que lhes atribuem determinadas características próprias, sendo que, em Portugal estima-se que um quarto da população pertença à Geração Z (Marketeer, 2017), demonstrando a inegável preponderância desta geração. No campo político não é exceção, tendo inclusive o atual Presidente da República,

Marcelo Rebelo de Sousa, já alertado todos os partidos políticos para que estes se questionem sobre os motivos que levam os jovens portugueses a não quererem saber de assuntos políticos (Lusa/DN, 2019).

Contrapondo esta ideia em volta do afastamento político dos jovens, outros autores têm vindo a demonstrar diferentes pontos de vista, que vão de encontro a uma maior participação política dos jovens. Desta forma, Fieldhouse et al. (2007), observaram que, em 22 democracias europeias, a participação eleitoral dos jovens com menos de 25 anos era 22% menor do que a do restante eleitorado. Algumas destas investigações concluíram também que os jovens são, efetivamente, interessados em questões políticas e que participam na vida política através de formas não convencionais, nas quais os partidos se têm vindo a adaptar (Henn et al., 2002, 2005; Lisi & Espírito Santo, 2017; O'Toole et al., 2003; Quintelier, 2007). Segundo outros autores, os jovens são mais propensos envolverem-se em estilos de políticas mais orientados para causas, através de métodos menos institucionalizados, como assinar petições públicas e participarem em manifestações, sem que os associem necessariamente a ações políticas (Mycock & Tonge, 2011; Norris, 2003). Já Matthews (2001), destaca o crescente envolvimento dos jovens em conselhos e fóruns políticos.

Contudo, uma parte significativa da literatura aponta para um afastamento político por parte dos jovens, sendo que alguns autores chegaram mesmo a encontrar evidências históricas desta mesma desconexão (Wilkinson, 1996; Wilkinson & Mulgan, 1995). Um dos motivos apontado é a fraca motivação cívica coletiva em mudar o mundo político em seu redor (Henn et al., 2005; Kimberlee, 2002; Pirie & Worcester, 2000) que, aliado ao facto dos jovens não verem a política como um assunto relevante para o seu quotidiano (Quintelier, 2007), pode traduzir-se numa menor probabilidade em votar, apoiar voluntariamente ou ingressar em partidos políticos (Russell et al., 2002; Sloam, 2007). A falta de conhecimento político e a falta de maturidade dos jovens (Kaid et al., 2007) é também apontada como um dos motivos, estando diretamente ligada à falta de informação, ou à falta de qualidade da mesma. Isto pode dever-se ao aparecimento de novos meios de informação mais familiares aos jovens, como a televisão e a internet, tendo levado à substituição de outros meios como os jornais e a rádio, onde se preconiza que

exista uma maior e melhor informação política, estando o seu consumo associado a uma maior participação política (Gentzkow, 2006; Winchester, Hall, et al., 2014).

Outros autores apontam ainda a desilusão com o funcionamento da política e a falta de confiança nos políticos e nas instituições como fatores preponderantes para o seu afastamento da vida política (Dalton, 2004; Henn et al., 2005; Pattie et al., 2004). Juntamente, alguns estudos revelam que existe uma perceção de que o sistema privilegia os interesses dos eleitores mais velhos em detrimento dos interesses das novas gerações (Henn et al., 2002; Kimberlee, 2002), havendo assim uma má imagem da política convencional (Quintelier, 2007). Para além disso, os jovens afirmam que a falta de representação jovem dentro das estruturas partidárias pode representar também um motivo para o seu afastamento da vida política (Mycock & Tonge, 2011).

Tendo em conta que, segundo Kaid et al. (2007), os jovens têm uma orientação cívica e gostariam de desempenhar um papel mais ativo no processo democrático no futuro, urge perceber de que forma é que estes jovens do presente e do futuro participam e interagem com a política, no sentido de conhecer quais as suas principais preocupações políticas, assim como quais os meios que influenciam a sua participação eleitoral.

### 2.2.2.Preocupações Políticas da Geração Z

Segundo Lynch e Hogan (2012), a participação política dos jovens tem-se demonstrado um verdadeiro desafio para a maioria dos países democráticos e, desta forma, desde o final da década de 90 que se tem verificado um aumento do interesse pelo estudo do seu comportamento político (Henn & Weinstein, 2006), especialmente durante períodos eleitorais (O'Cass & Pecotich, 2005; Winchester, Binney, et al., 2014).

Um estudo recente da Deloitte (2021) procurou analisar diversos tópicos de atual importância para a vida tanto da Geração Z, como da Geração Y, tendo revelado que as principais preocupações dos jovens pertencentes à Geração Z no contexto pandémico, se mantêm praticamente inalteradas face ao contexto pré-pandémico. Desta forma e, corroborando o estudo anterior, Dalton (2004)

afirma também que a maior preocupação da Geração Z assenta nas alterações climáticas/ambiente, principalmente quando sentem que a sua saúde, bem-estar familiar e carreira profissional possam ser afetadas. Para além disso, estes jovens mostram-se receosos sobre o estado do planeta e que este tenha ultrapassado um limite irreversível, insurgindo-se para atuações no âmbito dos danos causados pelas alterações ambientais. De seguida, estes jovens apresentam o desemprego como segunda principal preocupação da sua geração, centrando-se nas dificuldades em encontrar emprego à saída das universidades e na precariedade das condições de trabalho jovem (*part-times* e maus salários) (Beeckmans & Matzinger, 2017; Henn & Foard, 2012; Kimberlee, 2002; Russell et al., 2002). Em terceiro lugar, os jovens referem a saúde/prevenção de doenças como preocupação eminente (Henn & Weinstein, 2006), fruto do surgimento da pandemia SARS-CoV-2 e com grande enfoque nas questões de saúde mental, que hoje se encontram no topo da discussão.

Seguidamente, o mesmo estudo divulga que os temas da educação, ao nível do seu acesso e qualidade (LeDuc & Pammett, 2003; Research, 2000), o assédio sexual e a criminalidade/segurança, possivelmente pelo facto dos jovens frequentarem cada vez mais ambientes menos estruturados e gastarem mais tempo nas redes sociais, constituem-se como outros dos temas principais da sua inquietação. A corrupção é também apontada como uma grande preocupação dos jovens que, tal como evidencia LeDuc e Pammett (2003), se encontram desiludidos com a política e com falta de confiança nas instituições políticas. A diversidade/igualdade de oportunidades/discriminação é outra preocupação também em voga na Geração Z, causada essencialmente por questões de etnia ou raça, *status* socioeconómico, deficiência física ou mental, orientação sexual e sexo, onde estes jovens sentem que estes tipos de discriminação se encontram também já instalados nos sistemas políticos, *media*, entre outros. Outra preocupação onde a Geração Z acredita firmemente que os governos, através das devidas legislações, podem reduzir significativamente as lacunas existentes, é na distribuição de riqueza, sendo que, estes jovens afirmam que existem grandes obstáculos e impedimentos a que determinadas pessoas consigam atingir um nível de riqueza alto. Por último, o crescimento económico e, mais concretamente, o contexto de baixo crescimento, pesa na perceção negativa que esta geração

tem do futuro, visto que estes jovens mostram ter uma imagem muito clara sobre o quanto estes contextos económicos podem impactar o seu futuro (Duffy et al., 2018). Segundo este estudo, a Geração Y acrescenta ainda outros dois temas de particular preocupação que não se mostram tão centrais para a Geração Z, sendo eles a Instabilidade política/guerras/conflitos entre países e o terrorismo.

Neste sentido e, caso as preocupações desta geração não venham a ser atendidas com medidas concretas e através dos meios adequados, existe o risco de estes não adquirirem o hábito de votar no futuro, acarretando graves consequências a médio e longo prazo (Carpini, 2000; Mycock & Tonge, 2011).

### 2.2.3. Meios de Influência na Participação Eleitoral da Geração Z

Segundo Strömbäck (2007), e de modo a combater esta erosão da participação política, os partidos e líderes políticos sentiram a necessidade de se profissionalizarem, adotando estratégias e práticas de marketing político. Sendo que, tal como refere Maarek (2014) existem consequências na profissionalização da comunicação política, nomeadamente na despolitização da mensagem política. Isto está relacionado com a necessidade de conseguir chegar aos chamados “*swing voters*”, focando-se essencialmente em questões pessoais e de construção de uma imagem popular, e menos nos valores centrais da sua política.

Para Lisi e Espírito Santo (2017), um fator preponderante para a mudança de paradigma na participação política tem sido as mudanças nos meios de comunicação, através de novas tecnologias digitais e aposta nas redes sociais. Contudo, existem outros meios de comunicação política, tais como os debates políticos e *outdoors*, que se mantêm presentes há décadas e continuam e ter um impacto permanente na participação eleitoral dos eleitores.

Os chamados *mass media* (televisão e jornais) prevalecem como os principais meios de comunicação política (Cwalina et al., 2012; Maarek, 2014), inclusive para os jovens, onde lidera a televisão (Chaffee & Kanihan, 1997). A televisão e os jornais são vistos como meios complementares entre si, visto que os cidadãos mais interessados na vida política tendem a consumir jornais e os menos informados adquirem informação, maioritariamente, através da televisão (Chaffee & Kanihan,

1997). Mais recentemente, a presença de membros partidários em *talk shows*, programas de comédia e *daily shows*, tem-se demonstrado como uma tendência na comunicação política e influência na participação eleitoral (Bennett, 2008; Kaid et al., 2007; Zhang & Seltzer, 2010). Uma das críticas ao uso dos meios de comunicação em massa é o reduzido foco no conteúdo das mensagens (Street, 2005).

A Geração Z atingiu a sua maturidade em simultâneo com a afirmação redes sociais, o que lhe forneceu a capacidade e o poder de compartilhar as suas opiniões, influenciar pessoas e questionar a autoridade de novas maneiras (Deloitte, 2021). As redes sociais e a internet rapidamente assumiram destaque nas comunicações políticas por três razões-base: rapidez, versatilidade e uso intuitivo (Maarek, 2014). De modo a chegarem a um maior número de eleitores, especialmente jovens, as comunicações nas redes sociais são mais direcionadas aos assuntos mais relevantes para o segmento com o qual pretendem comunicar, abordando as suas posições reais e não posições abstratas (Zhu, 2021). Kaid et al. (2007), argumentam que esta crescente exposição a este tipo de conteúdos aumenta a confiança dos jovens nos seus conhecimentos políticos e, conseqüentemente, pode levá-los ao voto. Já no que diz respeito ao uso da internet para o consumo de informação política, os utilizadores tendem a procurar sites que vão de encontro aos seus pontos de vista políticos e despendem mais tempo a ler notícias com as quais concordam (Garrett, 2006), ajudando a definir a sua personalidade política (Collin, 2008).

Sendo a família, amigos e pares a comunidade mais próxima de um jovem eleitor, estes exercem também uma influência significativa nas suas ideias políticas (Harrop & Miller, 1987; Zhu, 2021). Um exemplo desta influência pode ser, segundo Zhu (2021), o facto de aqueles que enquanto crianças acompanharam os seus pais às mesas de voto ou presenciaram discussões políticas em seio familiar, estarem mais propensos a ter os mesmos comportamentos. Adicionalmente, o voto é visto como uma norma social onde as pessoas têm mais propensão em fazê-lo se pensarem que os outros também o estão a fazer, sendo que, um indivíduo mais integrado socialmente tem tendência a ser mais participativo eleitoralmente (Duffy et al., 2018). Desta forma, tendo os jovens uma grande capacidade de

influência dentro da sua rede, isso pode traduzir-se num impacto significativo na participação eleitoral dessa faixa etária (Beeckmans & Matzinger, 2017).

O *slogan* é outro meio muito característico e com lugar cativo na comunicação política, tendo já dois milénios de história. O *slogan* é, por norma, uma frase curta que assenta numa componente promocional e que se destina à captação do interesse do eleitorado (Santo, 2006). A autora refere também que este meio de comunicação caracteriza o produto político, não tendo necessariamente de remeter para a ideologia do partido em questão. Para além disso, a autora defende que o *slogan* é, simultaneamente, catalisador, emotivo e um aglutinador de massas.

Outro meio de comunicação muito particular na comunicação política, são os *outdoors*. Este é um meio de comunicação e persuasão de massas que teve particular influência no período da Primeira Guerra Mundial (Viana, 2014). Em Portugal, o uso de *outdoors* em campanhas eleitorais deu-se a partir da década de 80, sendo que, foi nas eleições legislativas de 1995 onde se verificou uma mudança de paradigma na comunicação através de *outdoors*, passando esta a ser mais direcionada a uma perspetiva publicitária do que ideológica (Viana, 2014). Segundo a autora, tem existido uma convergência entre as técnicas de marketing político e as de marketing comercial, com o objetivo de informar, seduzir, convencer, educar, levar à memorização e despertar a necessidade. As grandes dimensões do formato *outdoor*, o impacto visual, a elevada taxa de indivíduos alcançados, as possibilidades de localizações estratégicas e os baixos custos associados, são algumas das vantagens que levam à continua utilização deste meio de comunicação por parte dos intervenientes políticos (Viana, 2014).

Embora o seu papel seja um pouco deixado de parte, os líderes de opinião são também grandes influenciadores nas decisões dos eleitores (O'Cass & Pecotich, 2005, 2013). Estes líderes de opinião são pessoas que têm o poder de influenciar opiniões, atitudes, crenças, motivações e comportamentos de outros com relativa frequência (Mowen, 1993). Os líderes de opinião exercem a sua influência com base na sua inteligência, conhecimento, envolvimento nas matérias e experiência reconhecida pelos cidadãos (Myers & Robertson, 1972).

Atualmente, os debates políticos ocupam um lugar significativo nas campanhas eleitorais dos partidos políticos, gerando grandes assistências e uma onda enorme

de comentários e análises de desempenho (An & Pfau, 2004; Bidwell et al., 2020). Desta forma, os debates políticos são também vistos como ferramentas eficazes na campanha eleitoral (Carlin, 2000), de tal forma que, um estudo realizado nos EUA em 1996, revelou que 36% dos eleitores consideravam os debates televisivos como o meio mais decisivo na sua decisão de voto (Carlin, 2000). Blais e Perrella (2008) apontam também para os amplos efeitos que os debates políticos têm na decisão de voto dos eleitores, especialmente, os flutuantes.

Outro meio apontado como influente nas decisões de voto dos eleitores são as sondagens, podendo inclusive levar a uma maior participação eleitoral (Agranov et al., 2018a). As sondagens são mais frequentes em tempo de eleições e fornecem informações relevantes aos eleitores, permitindo que estes possam fazer melhores julgamentos sobre as suas decisões (Großer & Schram, 2010). Um dos efeitos das sondagens nos eleitores é o facto de fornecem informações aos eleitores sobre a sua probabilidade de pertencerem, ou não, à maioria, levando a que, aqueles que pertençam às alternativas menos votadas, se sintam mais motivados a participar nas eleições do que aqueles que já pertençam à maioria (Agranov et al., 2018a).

Lupia e Philpot (2005) referem que o declínio do interesse pela política pode ser revertido se os partidos políticos conseguirem retratar a política, de forma a ir ao encontro das necessidades e preferências do eleitorado. Contudo, raramente este argumento é reconhecido pelos partidos (Mycock & Tonge, 2011). Para além disso, Winchester, Hall, et al. (2014) afirmam que os jovens pouco envolvidos politicamente podem ser mais facilmente influenciados por mensagens de propaganda política.

### 2.3. ABSTENÇÃO ELEITORAL JOVEM

Blais (2006), estudou várias eleições em países democráticos desde 1970 e constatou que a idade tem um papel preponderante na participação eleitoral, sendo que, Reto e Sá (2000) alertam para uma situação particularmente preocupante em Portugal, com índices de abstenção mais elevados entre as faixas etárias mais jovens. No estudo de Freire et al. (2004), os autores concluíram

também que a variável da idade era a que tinha maior peso na explicação das taxas de abstenção, verificando que os jovens são os que mais se abstêm. Marques (2020) verificou também que os jovens entre os 18 e os 24 anos foram os que menos votaram nas legislativas de 2019, tendo a taxa de abstenção jovem ficado estabelecida nos 21,67%. Para além disso e, de acordo com um estudo de Duffy et al. (2018), 69% da Geração Z, com idades compreendidas entre os 14 e os 16 anos, revela que não tem intenções em afiliar-se a um partido político no futuro, sendo que a cada nova geração está correlacionada uma menor ligação a um partido político.

Segundo Reto e Sá (2000), os aspetos psicológicos por detrás do fenómeno de abstenção, podem traduzir-se em cinco comportamentos: participação positiva quando o direito de voto é exercido, participação negativa quando a abstenção é contestatória face ao sistema, fidelidade/seletividade entre a abstenção e o voto de acordo com contexto político-eleitoral vigente, negligência que pode advir de natureza diversa, não necessariamente política e abandono definitivo do sistema político, sendo esta não contestatória.

Todas estas motivações que levam à abstenção podem encaixar-se em duas grandes categorias de abstencionistas: crónicos ou ocasionais, sendo que dentro destes últimos, podem ainda subdividir-se em flutuantes e seletivos (Reto & Sá, 2000). Segundo os autores, 15% do eleitorado português é constituído por abstencionistas crónicos, 32% são abstencionistas flutuantes e 24% são abstencionistas seletivos.

No que diz respeito aos abstencionistas crónicos, estes podem ser contestatórios quando a abstenção remete para uma manifestação contra o sistema, indiferentes quando a política em geral não pertence ao seu universo de referência e céticos quando sentem que o seu voto será impotente face à mudança. Paradoxalmente ao referido anteriormente, Ezrow e Xezonakis (2016) verificaram que um aumento da insatisfação dos cidadãos com a democracia pode levar a índices de participação eleitoral maiores, visto que existe um desejo de mudança face ao contexto político ao qual estão habituados. Já os abstencionistas flutuantes, segundo Reto e Sá (2000), situam-se maioritariamente na região norte do país, são mais jovens e possuem um grau de instrução médio, sendo que podem sê-lo por diversas razões, entre elas, motivos pessoais que

possam impedir a realização do voto (doença, trabalho, etc.), outros interesses prioritários que levam ao comodismo (pontes, festas, etc.) e causas técnico-administrativas que dificultem o processo de voto (perda de n.º de eleitor, residência longínqua, etc.). Por fim, os abstencionistas seletivos têm maior incidência no interior do país, em pequenas localidades, e situam-se mais posicionados à direita no espectro político. Estes são-no, essencialmente, por motivos políticos característicos de cada ato eleitoral, podendo ser por falta de identificação e falta de ligação afetiva a um partido ou líder político, por falta de esclarecimento quando sentem que não há informação suficiente sobre a disputa eleitoral ou por dramatização quando sentem um fraco nível de combate político e/ou ideológico.

M. N. Franklin (2004) acrescenta ainda que a primeira experiência de voto é determinante na disposição futura em voltar a votar. Este efeito é especialmente notório naqueles que tiveram a primeira oportunidade de votar em eleições europeias para o Parlamento Europeu, devido à sua baixa cobertura mediática e reduzidas campanhas eleitorais, levando a que os jovens não sintam o impacto e a importância do seu voto (Franklin & Hobolt, 2011).

### 2.3.1. Medidas de Combate à Abstenção

Muito se tem debatido ao longo dos tempos em democracia sobre o combate ao flagelo da abstenção. Como já discorrido acima, diversos autores apontam para uma múltipla de causas associadas a este fenómeno, sendo que existem grupos sistematicamente menos propensos a votar do que outros (Cancela & Vicente, 2019), cabendo aos decisores políticos atuar primordialmente no seio destes grupos.

Um dos temas basilares e críticos muito discutidos recentemente para a consecução do valor da abstenção em Portugal é a utilização do número de eleitores com base nos dados do recenseamento, ao invés dos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), que se afiguram em maior consonância com a realidade (Faria, 2021b). Sendo que, Carlos Jalali, politólogo e professor de Ciência Política da Universidade de Aveiro, defende que Portugal apresenta um problema

de sobrerrecenseamento comparativamente alto face a outros países, tendo aumentado tendencialmente deste que Portugal abandonou o cartão de eleitor e o recenseamento passou a ser feito automaticamente para todos os portadores de Cartão de Cidadão português (Faria, 2021a). Já Francisco Soares, especialista em Ciência Política, dá como exemplo as eleições legislativas de 2019, onde a abstenção oficial atingiu mais de 51% (Faria, 2021b), afirmando que Portugal tinha, à data destas eleições, mais de 10,8 milhões de eleitores recenseados, contrastando consideravelmente com a população residente que, descontando os cerca de 1,5 milhões de portugueses a residir no estrangeiro, a abstenção em território nacional baixaria cerca de cinco ou seis pontos percentuais para os 45% ou 46%.

Não obstante e, no sentido de atuar perante este flagelo, têm-se vindo a desenvolver, por diversos países do mundo, alternativas que possam influenciar positivamente a participação eleitoral. Os autores Cancela e Vicente (2019), apontam para diversas medidas de natureza institucional, tais como: o voto obrigatório, alterações ao sistema eleitoral, eleições simultâneas, voto alargado, voto antecipado e em mobilidade, voto antecipado por correspondência, voto eletrónico presencial, voto eletrónico não presencial e educação política nas escolas. Um caso de uma medida de carácter institucional implementada em Portugal que obteve particular sucesso no aumento da afluência às urnas, foi a Lei nº 46/2005, de 29 de agosto, popularmente conhecida com a lei de limitação de mandatos autárquicos. Segundo Veiga et al. (2017), a implementação desta medida começou a surtir efeitos práticos em 2013, quando nas freguesias onde os presidentes de Junta e de Câmara se encontravam impossibilitados de se recandidatar e se observou, em média, um aumento superior a 2% nos números de participação eleitoral.

Uma das medidas mais adotadas em todo o mundo no combate à abstenção é a introdução à obrigatoriedade de voto. Países como a Bélgica e a Austrália, que operacionalizam esta medida com sanções pecuniárias; Luxemburgo e Brasil, que excluem determinadas categorias de pessoas (e.g. não é aplicável a pessoas com mais de 65 ou 70 anos); Suíça, que prevê esta medida apenas em certas regiões e a Grécia, com a privação de alguns direitos civis, políticos e sociais, são alguns exemplos de onde é vigente o voto obrigatório (Birch & Lodge, 2015; Lund,

2013). Embora a obrigatoriedade de voto seja um dos fatores mais explicativos e contributivos para o aumento da participação eleitoral, tendo Solijonov (2016) evidenciado que esta medida aplicada em democracias, traduz-se numa aumento da participação eleitoral em nove pontos percentuais, sendo que aumenta naqueles países onde as sanções são maiores (Cancela & Geys, 2016; Stockemer, 2016), o voto obrigatório pode constituir uma restrição à liberdade individual (Cancela & Vicente, 2019), no sentido em que ignora o facto de os cidadãos se poderem autodeterminar politicamente, obrigando-os também a levar a cabo um determinado comportamento (Hill, 2015; Lever, 2010).

Apesar de as eleições serem um elemento comum em todas as democracias representativas, os diferentes sistemas eleitorais vigentes em cada país podem constituir-se como um fator inibidor ou propulsor da participação eleitoral. Segundo diversos autores, sistemas maioritários tendem a apresentar maiores taxas de abstenção, ao contrário dos sistemas proporcionais, onde a participação é mais elevada (Blais, 2006; Cancela & Geys, 2016; Stockemer, 2016). Os modelos e fórmulas de conversão de votos não se apresentam como as únicas alterações ao sistema eleitoral passíveis de serem efetuadas (Cancela & Vicente, 2019). O desenho e magnitude dos círculos eleitorais, a estrutura do boletim de voto e a personalização do voto podem constituir também um eixo de crescimento da participação eleitoral. A título de exemplo, sucederam umas eleições locais em Espanha, onde a participação eleitoral aumentou em cerca de um a dois pontos percentuais em municípios onde existiu uma maior personalização do voto, ao invés daqueles onde apenas se escolheu entre partidos (Sanz, 2017). Face ao voto obrigatório, estas medidas acarretariam menos entraves constitucionais (Cancela & Vicente, 2019).

A introdução de eleições simultâneas demonstra-se como uma medida com particulares efeitos na atração dos cidadãos a participarem eleitoralmente, tal como foi evidenciado na Bélgica e na Suécia (Cancela & Vicente, 2019; Dehdari et al., 2021). Cancela e Geys (2016) apontam para um maior impacto em eleições locais e regionais, beneficiando de um efeito de contágio. Já Cancela e Vicente (2019), indicam que Portugal beneficiaria desta medida, sobretudo nas zonas rurais do país. No contexto político e eleitoral português seria complexo aplicá-la, dado que a competência para marcação de eleições não está concentrada num só

órgão e os calendários não são coincidentes (Cancela & Vicente, 2019). Para além disso, a possível ocorrência de dissoluções do parlamento, tal como aconteceu em 2021 (DN/Lusa, 2021), prevê outra das vicissitudes associadas a esta medida. Em Portugal, já se tentou testar este modelo simultâneo de eleições em 2009, quando o Partido Social Democrata (PSD) e o então Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, propuseram convergir as eleições autárquicas e legislativas (Simas, 2009). Contudo, os diferentes partidos opuseram-se a esta iniciativa, argumentando para a necessidade de independência de cada ato eleitoral, sendo que deveria existir uma demarcação temporal entre ambas (Cancela & Vicente, 2019).

Concomitantemente, tem sido estudada a influência do dia da votação na taxa de participação eleitoral, sendo que países onde a votação se realiza durante o fim de semana, tendem a ter níveis de abstenção mais baixos do que os países onde se realiza durante a semana (Cancela & Vicente, 2019). Nesse sentido, Blondel et al. (1997) conduziram um estudo que indicou que alguns dos inquiridos nos países onde se vota aos fins de semana preferiam votar durante a semana, devido ao facto de não pretenderem despendir um dia livre para irem votar. Contudo, o número destes inquiridos era inferior àqueles em que nos países onde a votação é feita durante um dia da semana, argumentando que preferiam votar durante o fim de semana, devido a constrangimentos laborais, entre outros. Desta forma, os autores sugerem o voto alargado para dois dias, podendo ser à sexta-feira e sábado, ou domingo e segunda-feira. Nos países onde esta medida já foi aplicada (República Checa, Eslováquia e Noruega), a participação eleitoral aumentou em cerca de 4% (Cancela & Vicente, 2019). Segundo estes autores e, apesar das aparentes vantagens desta medida, existem algumas limitações à mesma, entre elas o aumento da despesa, complexidade logística e garantias de segurança.

A questão do voto antecipado há muito que vem sendo debatida como uma alternativa à deslocação às mesas de voto no dia das eleições. Contudo, o seu impacto direto na participação eleitoral não é consensual (Cancela & Vicente, 2019). Existem autores que apontam inclusive para um efeito negativo por tornar as eleições mais difusas e por não trazerem benefícios aqueles que já tencionavam se abster (Bergman & Yates, 2011; Gronke et al., 2008a; Kaplan & Yuan, 2020).

Acoplando ao voto antecipado, tem-se introduzindo a variante de o voto poder ser realizado em mobilidade, podendo ser efetuado em, por exemplo, hospitais, câmaras municipais e centros de dia (Cancela & Vicente, 2019). Na Noruega, a possibilidade de votar durante um período mais alargado e em mobilidade em postos de correios, traduziu-se num aumento de 2% na participação eleitoral (Finseraas & Vernby, 2014). Contudo, as investigações relativas à implementação destas medidas não são ainda consensuais. Gronke et al. (2008), afirmam que o facto de se disponibilizar a possibilidade de votar antecipadamente não acarreta benefícios para os abstencionistas, visto ser apenas utilizado por aqueles que já iriam votar de qualquer forma. O facto de alargar os dias para proceder à votação pode também tornar a obrigação inerente ao voto mais vaga, produzindo o efeito contrário àquele a que medida se propõe (Bergman & Yates, 2011). Em Portugal, mais concretamente em Évora, foi testada uma variante desta medida nas eleições para o Parlamento Europeu de 26 de maio de 2019, permitindo que os seus eleitores votassem em qualquer mesa de voto do distrito (Cancela & Vicente, 2019).

Outra variante mais complexa ao voto antecipado, é a associação do voto por correspondência. São levantadas ainda diversas questões relativamente a esta modalidade de voto, nomeadamente ao nível da segurança, visto que o voto é remetido e transportado fora do ambiente controlado das assembleias de voto, podendo gerar uma maior incerteza relativamente ao resultado das eleições (Cancela & Vicente, 2019). De facto, tem-se verificado uma maior eficácia desta medida no aumento da participação eleitoral, face ao voto antecipado em mobilidade. De forma parcial, países como a Alemanha, os EUA e a Suíça, são alguns dos exemplos de sucesso desta medida, sendo que neste último, efetivou-se um aumento de quatro pontos percentuais na afluência às urnas (Luechinger et al., 2007). Em Portugal, o PSD já apresentou, inclusive, o projeto de lei n.º 516/XIII/2, que visava que todos os cidadãos portugueses residentes no estrangeiro pudessem efetuar o seu voto por correspondência. Contudo, existem ainda entraves a medidas deste âmbito aplicadas às eleições presidenciais, visto que no artigo 121.º, n.º3 da CRP, consta que “o direito de voto no território nacional é exercido presencialmente”.

Com a crescente digitalização a decorrer em todas as frentes e a preponderância da tecnologia na tomada de decisões, parte do eleitorado não compreende ainda este desfasamento tecnológico existente na política, nomeadamente nas eleições (Cancela & Vicente, 2019). Desta forma, a introdução do voto eletrónico, sendo ele presencial ou não presencial, constitui-se como uns dos pilares de trabalho da União Europeia e do Conselho Europeu (Cancela & Vicente, 2019). No que diz respeito ao voto eletrónico presencial, muitos países já aderiram a esta modalidade de voto, sendo que ainda existem questões face a esta prática. Uma delas assenta na necessidade da utilização de *softwares* não abrangidos pelo segredo comercial que permitam auditorias independentes (Muñoz, 2009a; Riveira, 2001). Contudo, este poderia acarretar tremendas vantagens, nomeadamente na aproximação com o eleitorado mais jovem e na celeridade da contagem dos votos (Cancela & Vicente, 2019; Montargil, 2004). Já o voto eletrónico não presencial levanta questões doutro tipo de natureza. O facto de o voto não ser presencial põe em causa a sua confidencialidade e, conseqüentemente, a sua liberdade (Birch et al., 2014). Somando a isso, torna-se também complexo garantir que o voto é, efetivamente, emitido pelo eleitor, gerando a possibilidade de problemas como a coação, intimidação ou compra de votos (Muñoz, 2009b). Em 2017, embora essa medida não tenha constado no texto final aprovado, o PSD propôs através do projeto de lei n.º 516/XIII/2, a criação por parte do Governo de um projeto piloto que permitisse a todos os eleitores portugueses residentes no estrangeiro pudessem votar de forma não presencial em todas as eleições (Cancela & Vicente, 2019).

Outro fator determinante associado ao voto é a educação. Estudos demonstram que aqueles que têm uma melhor educação estão muito mais propensos a votar do que os restantes (Blais et al., 2004). A somar a isso, a falta de conhecimento e desinteresse político, assim como a falta de dever cívico, são outros dos fatores associados às altas taxas de abstenção (Blais et al., 2004; Kaid et al., 2007). Desta forma, é impreterível que os partidos comecem a focar-se nos jovens, mesmo antes de terem idade legal para votar (Mycock & Tonge, 2011; Quintelier, 2007; Zhu, 2021). Os autores afirmam que é necessário instalar desde cedo nos jovens o sentido de responsabilidade e importância do ato de votar, encorajando-os a tomar decisões mais conscientes no futuro. Tendo, então, em

conta que os mais jovens de hoje serão os eleitores do futuro, a educação política nas escolas é vista como um instrumento fundamental na obtenção de resultados mais participativos no futuro. Desta forma, está vigente desde setembro de 2017 em Portugal, a Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania, que aborda temas como as “instituições e participação democrática” em cerca de 235 escolas por todo o país (Cancela & Vicente, 2019).

Como já evidenciado, os motivos que levam à abstenção são de várias índoles e cada um carece de especial atenção e intervenção. Por conseguinte, existem alternativas e soluções que permitem controlar a taxa de abstenção que poderão ser adequadas a cada contexto. Cabe, então, a cada país, analisar os prós e contras de cada medida, considerando o impacto real que poderá ter na sua participação eleitoral. Em Portugal, tal como evidencia Cancela e Vicente (2019), um aparente pequeno aumento de 1% na taxa de participação, corresponderá a cerca de mais cem mil votos.

### 3. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

O resultado de qualquer investigação científica tem como precedente uma criteriosa e ponderada definição de objetivos e hipóteses de investigação, assim como a consequente construção de um modelo conceptual de análise. Nesse sentido, serão apresentados neste capítulo o objetivo geral e respetivos objetivos específicos a que a presente investigação se propõe, as hipóteses de investigação que visam ser respondidas mais à frente neste trabalho e, por fim, será apresentado o modelo conceptual que servirá de “esqueleto” para o desenvolvimento desta investigação.

#### 3.1.OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

A definição dos objetivos de investigação é uma etapa crucial no desenvolvimento de uma investigação científica, transparecendo quais as respostas que, posteriormente, o estudo se compromete a obter (Creswell, 2010). Segundo Dawson (2002), estes devem ser apresentados de forma clara e sucinta.

##### 3.1.1.Objetivo Geral

No que concerne ao objetivo geral da presente investigação, este compromete-se a fornecer *insights* aos decisores políticos, relativamente aos comportamentos e preferências políticas da Geração Z, fornecendo pontos de partida para a definição de estratégias de marketing direcionadas a este segmento.

### 3.1.2. Objetivos Específicos

De modo a operacionalizar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos enquadrados na revisão da literatura disposta no capítulo 2 do presente trabalho:

1. Analisar de que forma a participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo perfil sociodemográfico;
2. Classificar e segmentar a abstenção de acordo com a sua tipologia e motivos;
3. Avaliar quais as preocupações políticas que explicam a participação eleitoral;
4. Perceber quais os meios de influência que explicam a participação eleitoral;
5. Medir o impacto das medidas institucionais de combate à abstenção na participação eleitoral.

### 3.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses de investigação fazem afirmações sobre as relações entre variáveis independentes e dependentes, fornecendo um guia sobre a forma como o objetivo geral pode ser testado (Bell, 2005). As hipóteses de investigação devem ser posteriormente verificadas ou negadas (Stockemer, 2019), sendo que, para isso existem duas vias: a hipótese nula e alternativa. A hipótese nula verifica-se quando não há relação ou diferença entre os grupos numa variável. A hipótese alternativa, verifica-se quando a previsão, baseada na revisão da literatura, é confirmada (Creswell, 2010).

No âmbito desta investigação e segundo Reto e Sá (2000), o perfil sociodemográfico, entre os quais os dados sobre o "género", o "local de residência", a "prática religiosa", a "escolaridade", o "estrato socioeconómico", o "estado civil" e o "posicionamento político" explicam a participação eleitoral. De

modo a dar resposta ao primeiro objetivo específico desta investigação, foram, então, definidas as seguintes hipóteses de investigação.

**H1:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo perfil sociodemográfico:

**H1a:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo género.

**H1b:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo local de residência.

**H1c:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela prática religiosa.

**H1d:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela escolaridade.

**H1e:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo estrato socioeconómico.

**H1f:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo estado civil.

**H1g:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo posicionamento político.

Como resposta ao segundo objetivo específico definido para o presente estudo, foram formuladas as hipóteses de investigação abaixo. Segundo Deloitte (2021), os jovens pertencentes à Geração Z apresentam os temas das “alterações climáticas/ambiente”, “terrorismo”, “educação”, “desemprego”, “saúde e prevenção de doenças”, “assédio sexual”, “criminalidade e segurança”, “corrupção”, “diversidade/igualdade de oportunidades/discriminação”, “distribuição de riqueza”, “instabilidade política/guerras/conflitos entre países” e “crescimento económico”, como principais *drivers* da suas preocupações que visam serem abordadas pelos decisores políticos.

**H2:** A participação eleitoral é explicada pelas preocupações políticas da Geração Z:

**H2a:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de alterações climáticas/ambiente.

**H2b:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de terrorismo.

**H2c:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de educação.

**H2d:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de desemprego.

**H2e:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de saúde e prevenção de doenças.

**H2f:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de assédio sexual.

**H2g:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de criminalidade/segurança.

**H2h:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de corrupção.

**H2i:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de diversidade/igualdade de oportunidades/discriminação.

**H2j:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de distribuição de riqueza.

**H2l:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de instabilidade política/guerras/conflitos entre países.

**H2m:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de crescimento económico.

No sentido de responder ao terceiro objetivo específico desta investigação, relativamente ao impacto dos meios de influência como os “*mass media*”, as “redes sociais e a Internet”, a “família, amigos e pares”, o “*slogan*”, os “*outdoors*”, os “líderes de opinião”, os “debates” e as “sondagens” na participação eleitoral, foram estabelecidas as seguintes hipóteses de investigação com base nos trabalhos de diversos autores (Agranov et al., 2018b; An & Pfau, 2004; Collin, 2008; Harrop & Miller, 1987; Maarek, 2014; O’Cass & Pecotich, 2005; Santo, 2006; Viana, 2014; Zhu, 2021).

**H3:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos meios de influência de voto:

**H3a:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos *mass media*.

**H3b:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência das redes sociais e a Internet.

**H3c:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência da família, amigos e pares.

**H3d:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência do *slogan*.

**H3e:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos *outdoors*.

**H3f:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos líderes de opinião.

**H3g:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos debates.

**H3h:** A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência das sondagens.

Por fim e para dar resposta ao quarto objetivo específico da presente investigação, foram definidas as hipóteses de investigação abaixo com base no estudo de Cancela e Vicente (2019). Estes autores apresentam que medidas como o "voto obrigatório", "alterações ao sistema eleitoral", "eleições simultâneas", o "voto alargado", o "voto antecipado e em mobilidade", o "voto antecipado por correspondência", o "voto eletrónico presencial", o "voto eletrónico não presencial" e a "educação política nas escolas", podem influenciar a participação eleitoral, diminuindo assim as taxas de abstenção.

**H4:** A opinião sobre as medidas de combate à abstenção é influenciada pela participação eleitoral.

**H4a:** A opinião sobre o voto obrigatório é influenciada pela participação eleitoral.

**H4b:** A opinião sobre as alterações ao sistema eleitoral é influenciada pela participação eleitoral.

**H4c:** A opinião sobre as eleições simultâneas é influenciada pela participação eleitoral.

**H4d:** A opinião sobre o voto alargado é influenciada pela participação eleitoral.

**H4e:** A opinião sobre o voto antecipado e em mobilidade é influenciada pela participação eleitoral.

**H4f:** A opinião sobre o voto antecipado por correspondência é influenciada pela participação eleitoral.

**H4g:** A opinião sobre o voto eletrónico presencial é influenciada pela participação eleitoral.

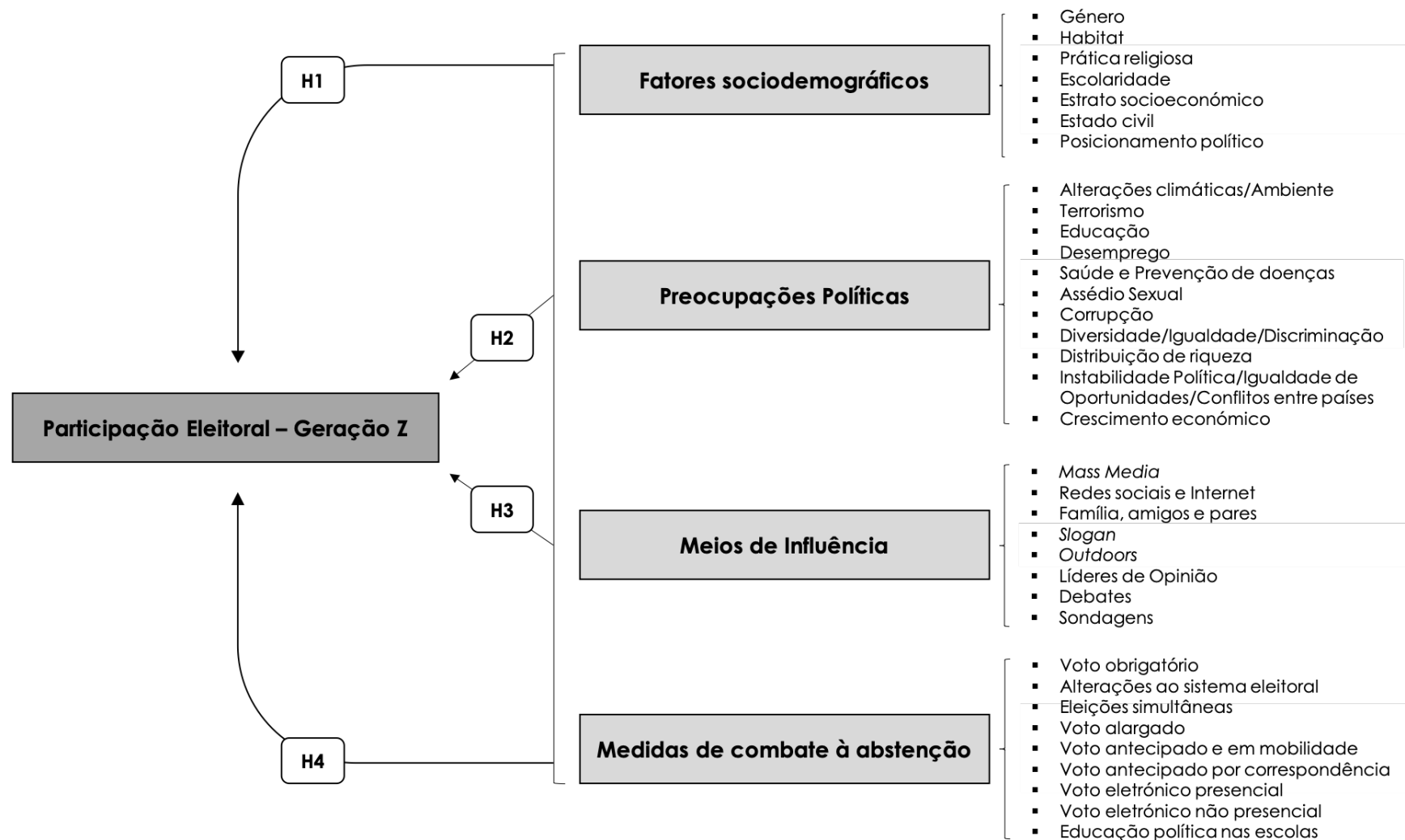
**H4h:** A opinião sobre o voto eletrónico não presencial é influenciada pela participação eleitoral.

**H4i:** A opinião sobre a educação política nas escolas é influenciada pela participação eleitoral.

### 3.3.MODELO CONCEPTUAL

No modelo conceptual representado na figura 3, são apresentadas as variáveis em estudo e a sua relação através das hipóteses de investigação (Oliveira & Ferreira, 2014). Este modelo advém de uma exaustiva pesquisa científica que juntou diversos temas abordados por vários autores, pretendendo representar visualmente aquilo a que a presente investigação se propõe.

Desta forma, encontram-se representadas as associações entre os fatores sociodemográficos, as preocupações políticas, os meios de influência e as medidas de combate à abstenção na participação eleitoral da Geração Z. Estas dimensões encontram-se ainda subdivididas por variáveis, fornecendo assim uma melhor representação visual raciocínio por detrás desta investigação.



**Figura 3-** Modelo Conceptual. Fonte: *Elaboração Própria.*

## 4.METODOLOGIA

O presente estudo visa fornecer à literatura já existente, um novo contributo no que diz respeito à definição do perfil da abstenção jovem, mais concretamente da Geração, quais as suas principais preocupações políticas, meios que influenciam a sua participação eleitoral e a sua opinião sobre medidas institucionais de combate à abstenção.

Nesse sentido, e tendo já sido enquadrado teoricamente o presente estudo, este capítulo propõe-se a apresentar a abordagem metodológica adotada e as técnicas de investigação aplicadas com a finalidade de responder cientificamente à problemática da investigação.

### 4.1.ABORDAGEM METODOLÓGICA

Tendo em conta os objetivos definidos anteriormente, o presente estudo enquadra-se numa metodologia quantitativa de natureza aplicada e através de um método dedutivo, visto que parte de pressupostos gerais e aplica-os a este contexto em particular (Oliveira & Ferreira, 2014). Estes estudos exigem a construção de hipóteses de relação casual, que são caracterizadas por envolverem uma variável independente que se supõe influenciar uma ou várias outras variáveis dependentes (Gil, 2008). Desta forma, e para o presente estudo, será possível quantificar o impacto de cada uma das variáveis independentes (dados sociodemográficos, preocupações políticas, meios de influência política e medidas de combate à abstenção) na participação eleitoral de jovens pertencentes à Geração Z (variável dependente). Concomitantemente, a investigação assume um carácter descritivo, dado que tem como objetivo descrever estatisticamente as características de determinado fenómeno já conhecido e estabelecer relações entre variáveis (Gil, 2002; Hyman, 1967).

## 4.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

A fase de definição da/s técnica/s de recolha de dados é imprescindível no processo de pesquisa (Oliveira & Ferreira, 2014), tendo esta que ter em consideração os objetivos da investigação e a metodologia a ser adotada (Carmo & Ferreira, 2008). No caso do presente estudo, a técnica de recolha de dados utilizada foi o inquérito por questionário, sendo a técnica normalmente utilizada em estudos quantitativos (Brace, 2018). Este tipo de abordagem foca-se essencialmente no uso de perguntas padrão formais e opções de resposta já determinadas em questionários ou pesquisas aplicadas a um grande número de inquiridos (Ortinou et al., 2021).

### 4.2.1. Questionário

Na elaboração de um questionário é primordial estabelecer duas grandes etapas. Em primeiro lugar, é necessário definir com rigor os seus objetivos e, em segundo lugar, formular hipóteses, identificar quais as variáveis relevantes para o estudo, selecionar a amostra adequada, testar, aplicar, recolher e analisar os resultados (Carmo & Ferreira, 2008). Segundo (Allen-Meares & Lane, 1990), o conteúdo, o formato e a ordem das perguntas de um questionário devem ser construídos cuidadosamente, de modo a garantir dados válidos e confiáveis (Allen-Meares & Lane, 1990). Para além disso, no caso dos questionários aplicados *online*, torna-se perentório constarem informações sobre o seu preenchimento e garantir a privacidade e segurança dos inquiridos (Evans & Mathur, 2005). Nesta premissa, o questionário aplicado foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms*.

Nesse sentido, este questionário encontra-se dividido em 8 secções, onde todas as questões partiram de investigações de outros autores abordados no capítulo da revisão da literatura e estão diretamente relacionadas com um objetivo específico, sendo que a secção 1 faz apenas o enquadramento do questionário e a secção 8 agradece o contributo do inquirido.

Na secção 2 foram efetuadas três questões de controlo relativas à idade ("Idade"), local de residência fixa ("Tem atualmente residência fixa em Portugal continental?") e participação eleitoral ("Votou nas últimas eleições legislativas de 6 de outubro de 2019?"). Desta forma, apenas os inquiridos que responderam "Não" à questão "Votou nas últimas eleições legislativas de 6 de outubro de 2019?", avançaram para a secção 3, onde foi avaliada a tipologia do abstencionista segundo (Reto & Sá, 2000). Para isso, os inquiridos puderam selecionar até três opções de resposta, justificando qual ou quais os motivos de não terem votado. Aqueles que responderam "Sim", avançaram diretamente para a secção 4.

Na secção 4 foram aferidas quais as principais preocupações políticas dos inquiridos e a sua influência na participação eleitoral. Esta aferição teve como base um estudo recente da consultora Deloitte, que avaliou quais as principais preocupações dos jovens pertencentes à Geração Z, sendo elas: as alterações climáticas/ambiente, o terrorismo, a educação, o desemprego, a saúde e prevenção de doenças, o assédio sexual, a corrupção, a diversidade/igualdade de oportunidades/discriminação, a distribuição de riqueza, a instabilidade política/guerras/conflitos entre países e o crescimento económico (Deloitte, 2021).

A secção 5 avaliou quais os meios que podem influenciar a participação eleitoral dos inquiridos, sendo eles: os *mass media* (Maarek, 2014), as redes sociais e internet (Collin, 2008; Maarek, 2014), a família, amigos e pares (Harrop & Miller, 1987; Zhu, 2021), o *slogan* (Santo, 2006), os *outdoors* (Viana, 2014), os líderes de opinião (O'Cass & Pecotich, 2005), os debates (An & Pfau, 2004) e as sondagens (Agranov et al., 2018a).

Já a secção 6, destinou-se a analisar qual a opinião face as medidas de combate à abstenção, sendo elas: o voto obrigatório, por alterações ao sistema eleitoral, eleições simultâneas, voto alargado, voto antecipado e em mobilidade, voto antecipado por correspondência, voto eletrónico presencial, voto eletrónico não presencial e pela educação política nas escolas (Cancela & Vicente, 2019).

Na secção 7, segundo (Reto & Sá, 2000), foram ainda recolhidos os dados sociodemográficos relativos ao género, local de residência, prática religiosa, escolaridade, área de estudos, rendimento social líquido, estado civil, dimensão do agregado familiar e posicionamento político.

De referir ainda que a recolha de dados se deu entre o período de 5 de dezembro de 2021 a 28 de janeiro de 2022. Este período coincidiu com um período de grande agitação política, após a dissolução do parlamento a 5 de dezembro de 2021 e a convocação de eleições legislativas antecipadas para 30 de janeiro de 2022. Desta forma, espera-se que os inquiridos estivessem mais sensibilizados para os temas políticos e, conseqüentemente, contribuído para uma maior validade das suas respostas.

### 4.3. PRÉ-TESTE

Tal como defendem (Carmo & Ferreira, 2008), cada questionário deve ser submetido primeiramente a um pré-teste que, segundo (Gil, 2008), deverá ser aplicado a entre 10 a 20 elementos que pertençam ao grupo amostral pretendido.

Neste sentido, antes de iniciar a recolha de dados do presente estudo, este questionário foi, no dia 10 de novembro de 2021, alvo de um pré-teste junto de um universo de 10 indivíduos, de modo a garantir a sua exequibilidade, clareza, linguagem e funcionalidade.

### 4.4. POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Para a condução de uma investigação de carácter quantitativo, o processo de definição de uma amostra que represente a população alvo, é de particular importância. Para isto, é necessário identificar os possíveis respondentes, estabelecer procedimentos de seleção da amostra e definir a dimensão apropriada da mesma (Ortinou et al., 2021). Relativamente ao tipo e às técnicas de amostragem do presente estudo, esta classifica-se como não probabilística por quotas e por bola de neve.

A amostra é não probabilística, dado que existe a impossibilidade de prever qual a probabilidade de cada elemento da população ser selecionado para a amostra em questão, sendo que as conclusões obtidas daqui apenas se aplicarão

a esta amostra, não sendo possível generalizar para toda a população. No que concerne à técnica de bola de neve, esta é apenas aplicada em populações de difícil acesso (Stockemer, 2019), tendo, no caso particular deste estudo, sido os jovens pertencentes à Geração Z que se abstiveram nas eleições legislativas de 2019. Foi também aplicada a técnica de amostragem por quotas, onde a amostragem é selecionada de acordo com critérios pré-estabelecidos (Stockemer, 2019). Para isso, foram estabelecidas as quotas de 45,5% de repostas de abstencionistas nas eleições legislativas de 2019 em Portugal Continental e 54,5% para eleitores (PORDATA, 2019).

Desta forma, a amostra deste estudo é composta por cidadãos pertencentes à Geração Z, com idade legal para terem exercido o seu direito de voto nas últimas eleições legislativas em Portugal a 6 de outubro de 2019 (entre os 19 e 26 anos) e com residência fixa em Portugal Continental. Para garantir que estes critérios foram cumpridos, foram aplicadas três questões de controlo de resposta.

#### 4.5. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados obtidos, recorreu-se à utilização do programa SPSS, versão 25, após uma codificação das variáveis em Excel.

Na caracterização da amostra e na análise da tipologia da abstenção, todas as variáveis foram analisadas através de frequências absolutas (n) e relativas (%) e comparadas entre grupos (votantes e abstencionistas). Para a avaliação das associações com a participação eleitoral, estas foram avaliadas através de modelos logísticos bivariados e foram utilizadas frequências absolutas (n) e relativas (%) para as variáveis categóricas e medianas (Mdn) e percentis (P25-P75) para as variáveis ordinais. Nas variáveis categóricas foram consideradas categorias de referência para a estimação dos coeficientes, sendo estas as primeiras categorias de cada variável. As variáveis ordinais em escala de likert foram tratadas como covariáveis contínuas de modo a tornar possível a construção de um modelo logístico multivariado mais completo, sem perda de poder estatístico. No modelo final foram incluídas 35 variáveis, o que permitiu estimar cada coeficiente com cerca de 8 observações. O tamanho do efeito foi

avaliado com odds ratios (OR) no caso dos modelos bivariados e odds ratios ajustados (aOR) no caso do modelo multivariado. Todos os OR e aOR foram avaliados quanto à sua significância estatística pelo cálculo do respectivo intervalo de confiança. Desta forma, quando se verifica um cruzamento pelo valor 1, o OR não é significativamente maior para nenhum dos grupos, assumindo-se que não existe significância estatística. No caso de  $OR > 1$ , verifica-se uma exposição associada a maiores chances de desfecho, sendo que, quando  $OR < 1$  constata-se uma exposição associada a menores chances de desfecho (Szumilas, 2010). Contudo, no caso do modelo multivariado esta foi avaliada pelo valor de p inferior a 5%. Esta abordagem revela-se como mais correta e completa, pois ambos os valores apresentam dados complementares entre si (Du Prel et al., 2009). Para além disso, os valores de p limitam as observações à dicotomia de significativo e não significativo, enquanto os intervalos de confiança fornecem uma interpretação relativa ao tamanho e direção do efeito (Pandis, 2013).

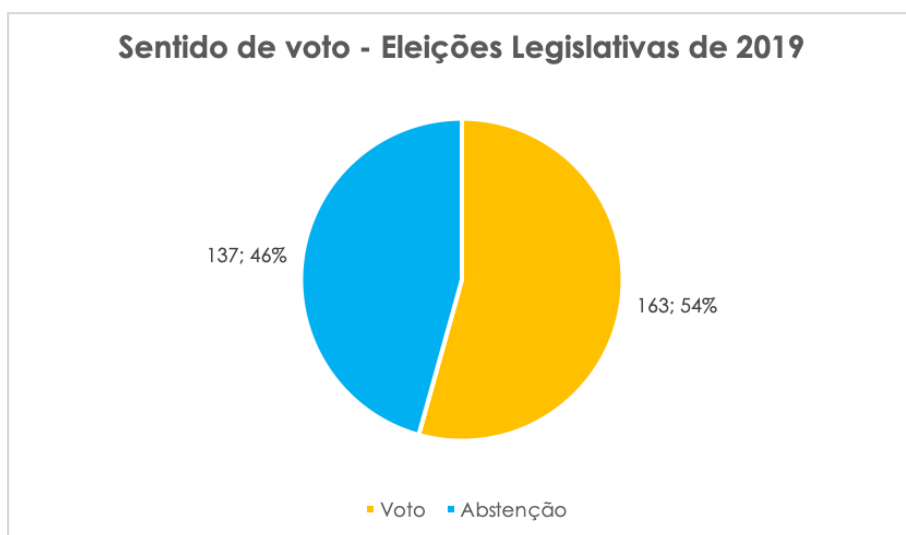
Por fim, a qualidade do modelo foi avaliada pela construção de uma receiving operating curve (ROC) e pelo cálculo da precisão, que corresponde ao total de respostas corretas produzidas pelo modelo logístico.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Concluída a recolha dos dados, estes foram, numa primeira fase, codificados em Excel e seguidamente importados para o SPSS, versão 25, onde foi realizada toda a análise. Desta forma, serão apresentados não só os resultados obtidos, como também o fundamento teórico e prático para a confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação propostas para este trabalho (Stockemer, 2019).

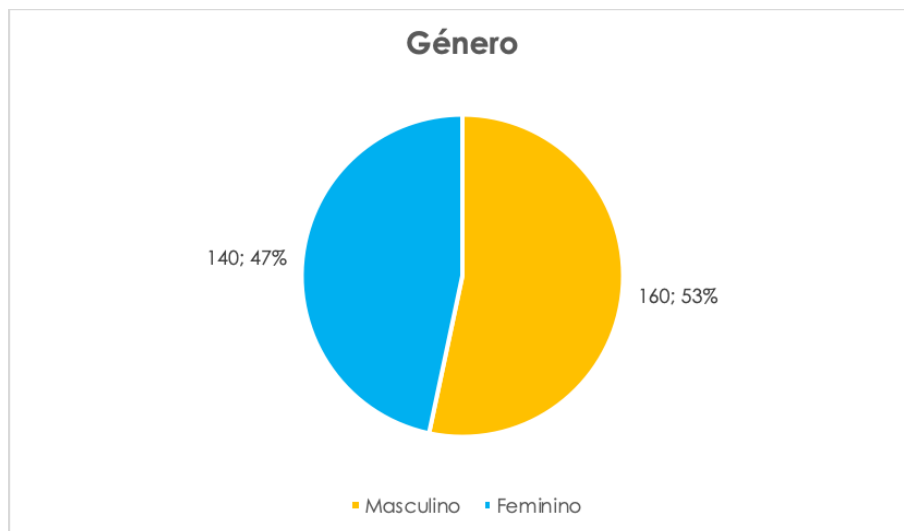
### 5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra do presente estudo é composta por exatamente 300 indivíduos pertencentes à Geração Z, com idades compreendidas entre os 19 e 26 anos de idade e com residência fixa em Portugal Continental, sendo que destes, 54,3% exerceram o seu direito de voto nas eleições legislativas de 2019 (n=163) e 45,7% se abstiveram (n=137), tal como evidencia o gráfico 1.



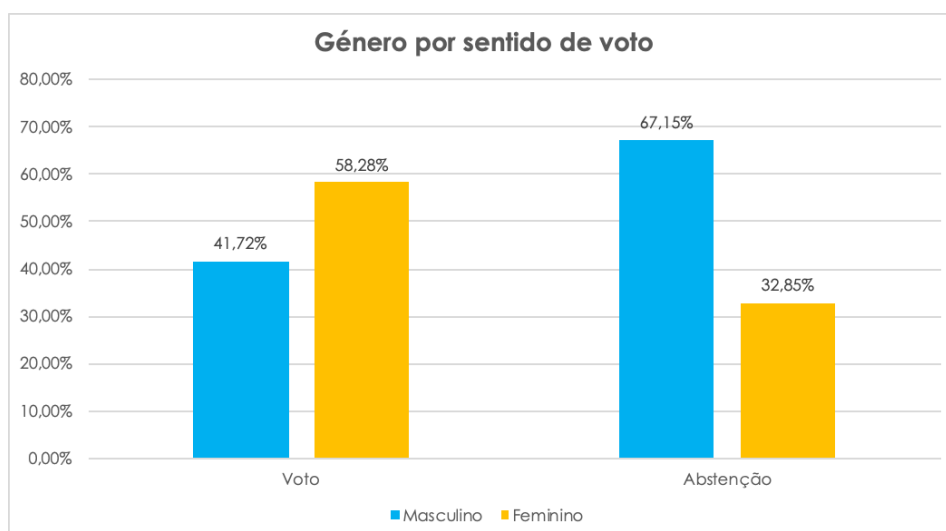
**Gráfico 1-** Distribuição por sentido de voto

Relativamente à distribuição da amostra por género (gráfico 2), verifica-se que da totalidade da amostra (n=300), 53,3% pertencem ao sexo masculino (n=160) e 46,7% ao sexo feminino (n=140).



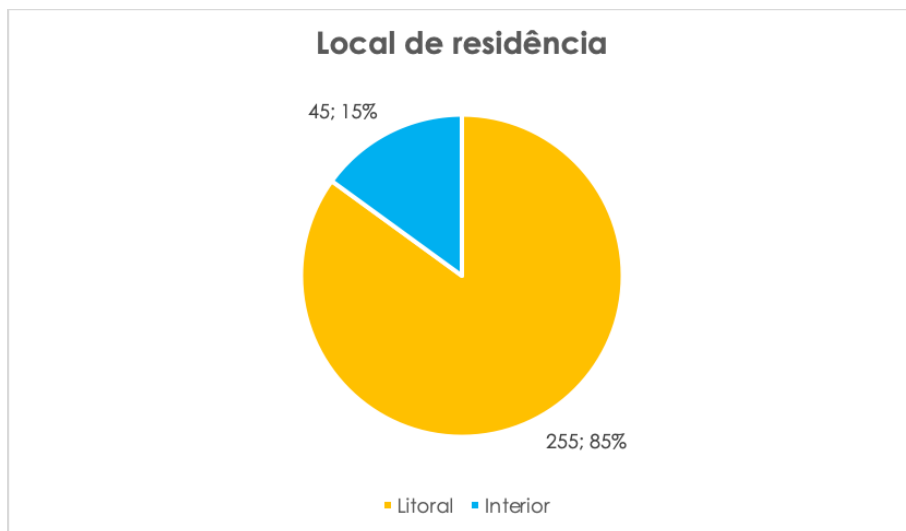
**Gráfico 2-** Distribuição por género

Na distribuição de género dos inquiridos por participação nas últimas eleições legislativas de 2019 (gráfico 3), conclui-se que 67,15% dos homens se abstiveram (n=92), comparativamente aos 58,28% de mulheres que votaram (n=95).



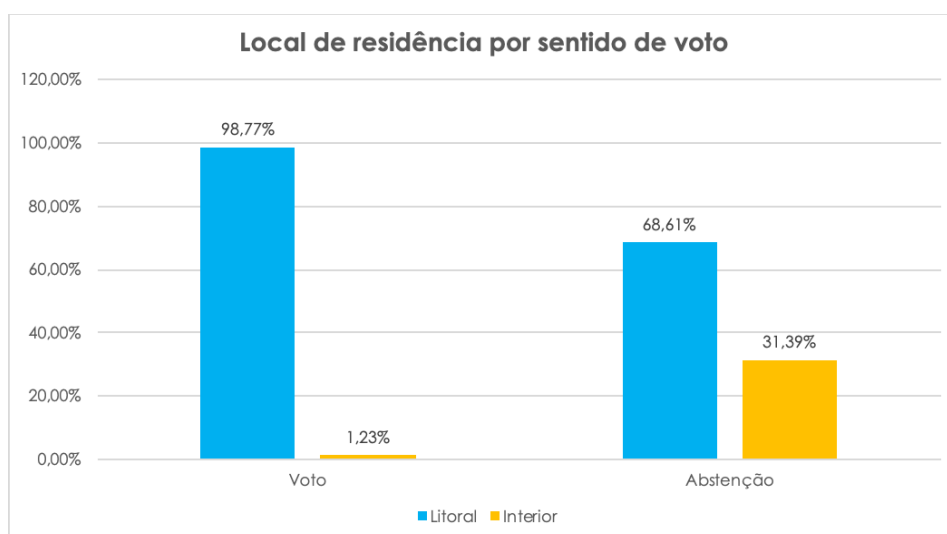
**Gráfico 3-** Distribuição do género por sentido de voto

No gráfico 4, pode-se constatar que existe uma predominância de 85% de inquiridos residentes em zonas do litoral do país (n=255), face aos 15% residentes no interior (n=45).



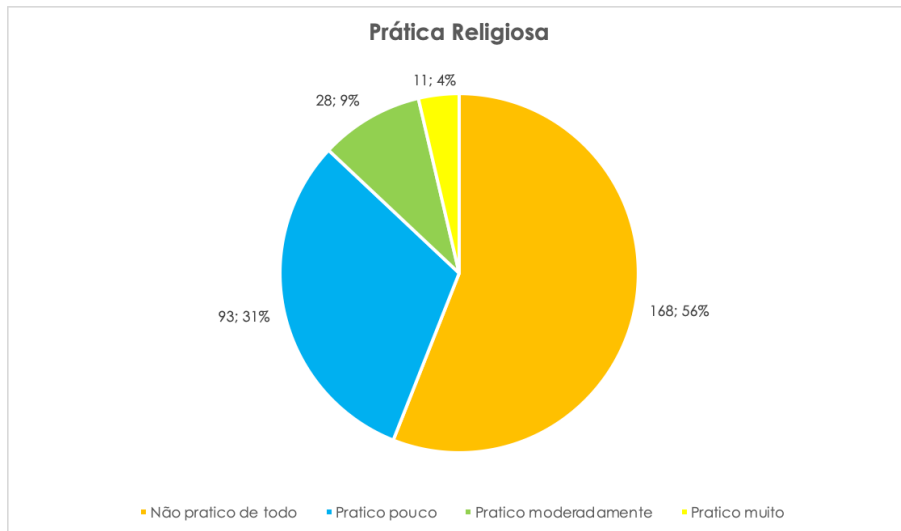
**Gráfico 4-** Distribuição por local de residência

No gráfico 5, na comparação entre o local de residência dos inquiridos e a participação eleitoral, constata-se uma proeminência de inquiridos que residem em zonas do litoral do país em ambos os sentidos de voto. Contudo, nos residentes do interior de Portugal, verifica-se um maior peso da abstenção de 31,39% (n=42), face aos 1,23% que votaram (n=2).



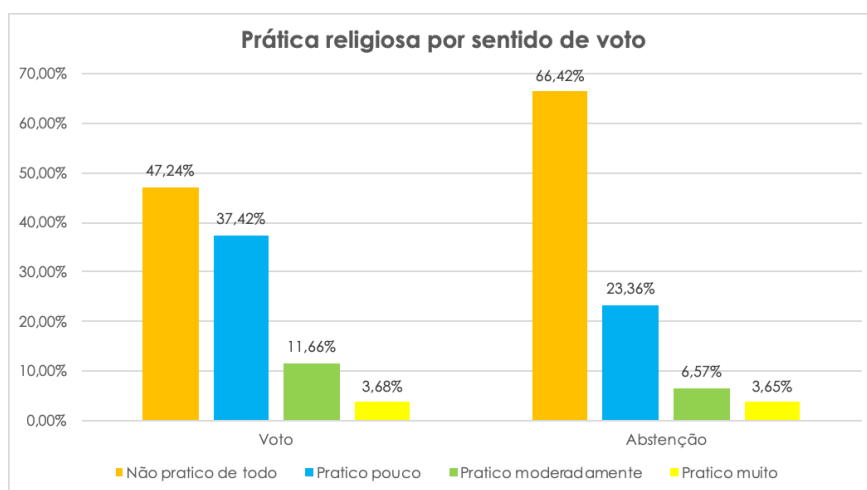
**Gráfico 5-** Distribuição do local de residência por sentido de voto

No que concerne à prática religiosa dos inquiridos, verifica-se no gráfico 6 que cerca de 87% (n=261) dos inquiridos não pratica de todo (56%; n=168) ou pratica pouco (31%; n=93). Estes valores contrastam com os 9% que praticam moderadamente (n=28) ou os 4% que praticam muito (n=11).



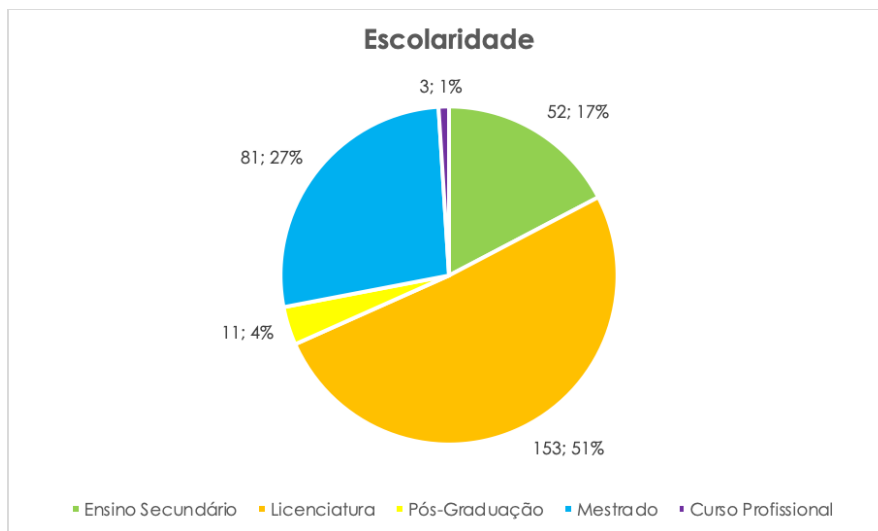
**Gráfico 6-** Distribuição por prática religiosa

Na distribuição da prática religiosa por sentido de voto (gráfico 7), observa-se que são os abstencionistas são os que menos praticam alguma atividade religiosa, com 66,42% dos inquiridos a responder que não praticam de todo (n=91), face aos 47,24% dos inquiridos que votaram (n=77). Do lado dos que praticam moderadamente ou praticam muito alguma atividade religiosa, verifica-se que aqueles que votam representam 15,34% (n=25), face aos 10,02% que se abstiveram (n=14).



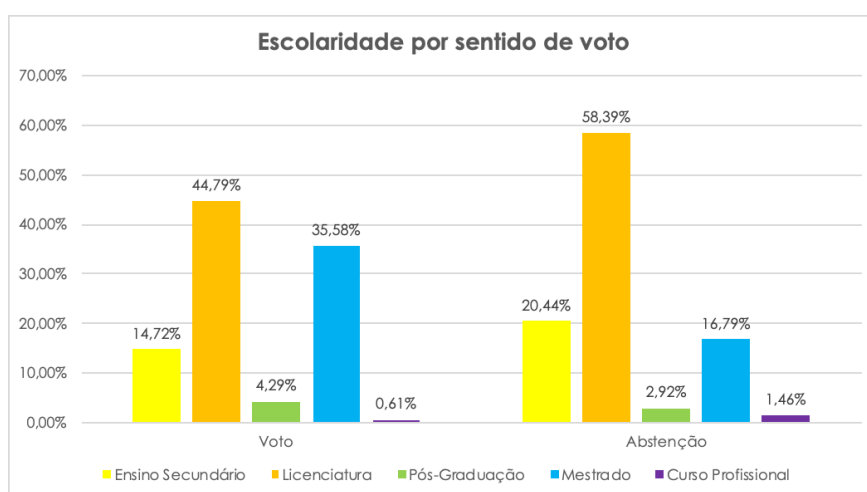
**Gráfico 7-** Distribuição da prática religiosa por sentido de voto

No gráfico 8 pode-se constatar que 82% dos inquiridos frequenta ou frequentou o ensino superior (n=245), sendo que 51% detém pelo menos o grau de licenciatura (n=153) e 27% um grau de mestre (n=81). Do lado oposto, 17% dos inquiridos detém apenas o ensino secundário (n=52) e 1% um curso profissional (n=3).



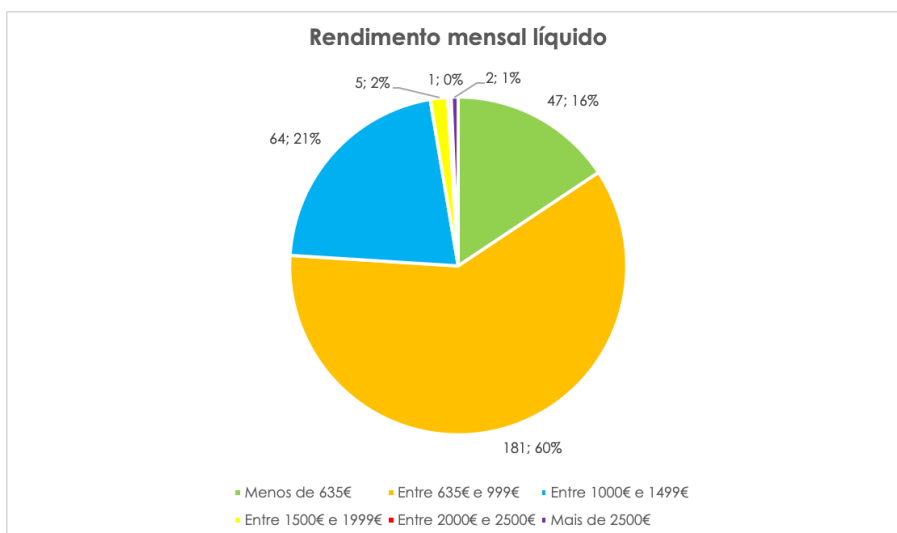
**Gráfico 8-** Distribuição por escolaridade

Ao observar o gráfico 9, a distribuição da escolaridade dos inquiridos por sentido de voto, verificam-se níveis de escolaridade maiores naqueles que votaram, com 84,66% dos jovens a possuir o ensino superior (n=138), destacando que 35,58% detém um mestrado (n=58). Do lado dos abstencionistas, o número dos jovens com o ensino superior fixa-se nos 78,1% (n=107), sendo que 58,39% é licenciado (n=80) e 21,9% detém apenas o ensino secundário ou um curso profissional (n=30).



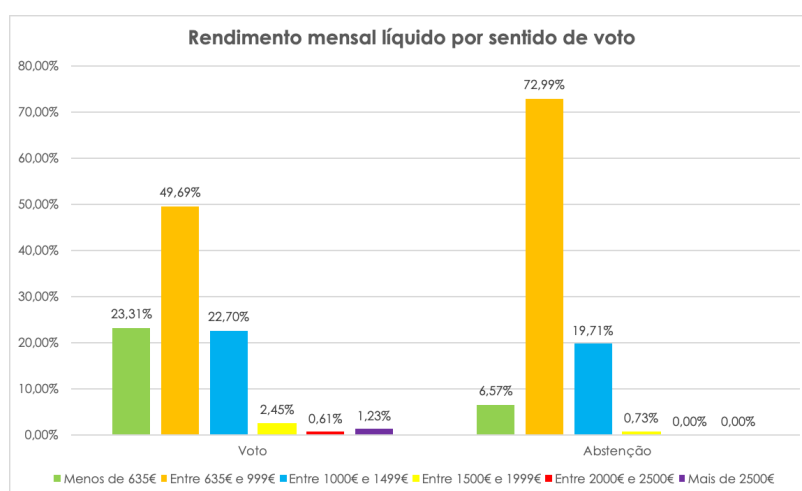
**Gráfico 9-** Distribuição da escolaridade por sentido de voto

No gráfico 10 estão dispostos os rendimentos mensais líquidos dos inquiridos, onde se pode retirar que 76% dos mesmos auferem menos de 1000€ mensais (n=228), com 60% a receber entre 635€ e 999€ (n=181) e 16% menos de 635€. (n=47). Contrariamente, apenas 3% dos jovens têm um rendimento mensal líquido superior a 1500€ (n=8).



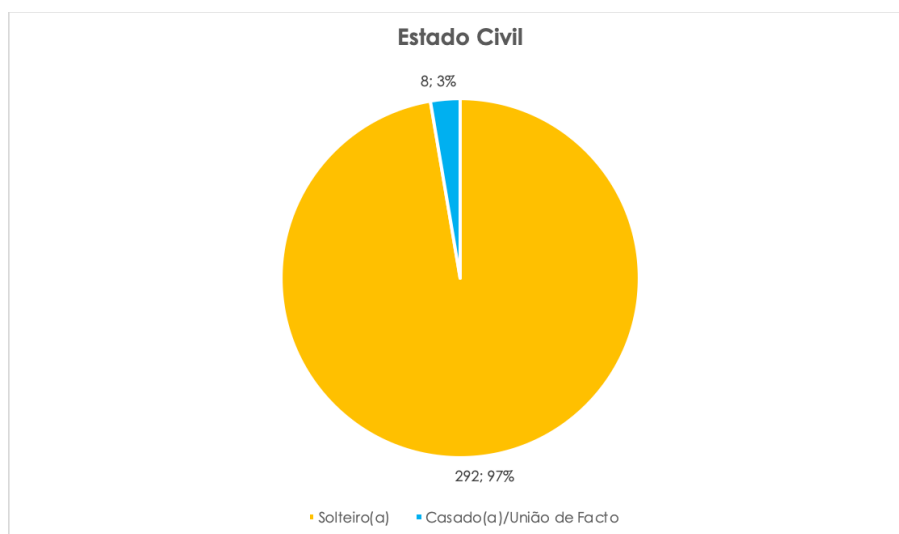
**Gráfico 10-** Distribuição por rendimento mensal líquido

Observando o gráfico 11, é possível constatar que do lado dos jovens que se abstêm, 79,56% auferem menos de 1000€ por mês (n=136) e apenas 0,73% auferem mais de 1500€ mensais (n=1). Relativamente aos que votaram, exatamente 73% dos jovens tem um rendimento mensal líquido inferior a 1000€ (n=156) e 4,29% auferem de mais de 1500€ mensais (n=7).



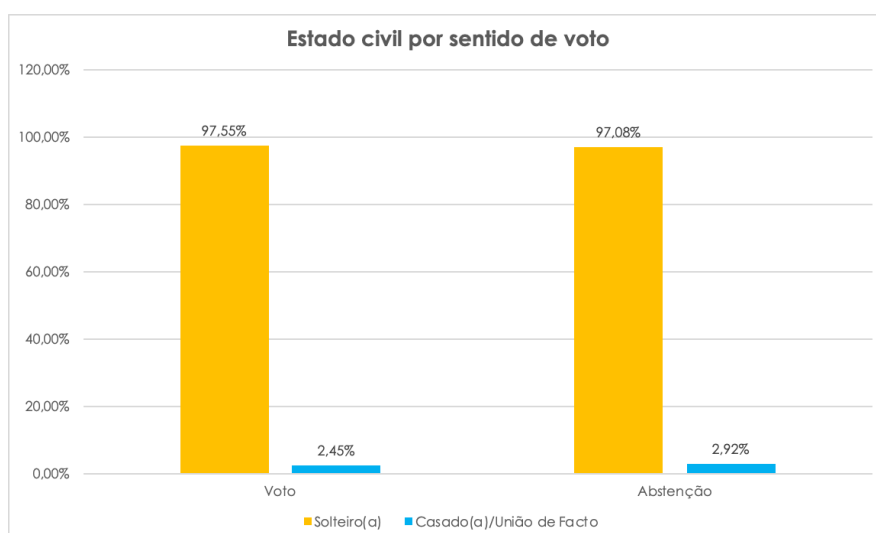
**Gráfico 11-** Distribuição do rendimento mensal líquido por sentido de voto

No gráfico 12 é possível observar que 97% dos jovens pertencentes à Geração Z é solteiro(a) (n=292) e apenas 3% se encontra casado(a) ou em união de facto (n=8).



**Gráfico 12-** Distribuição por estado civil

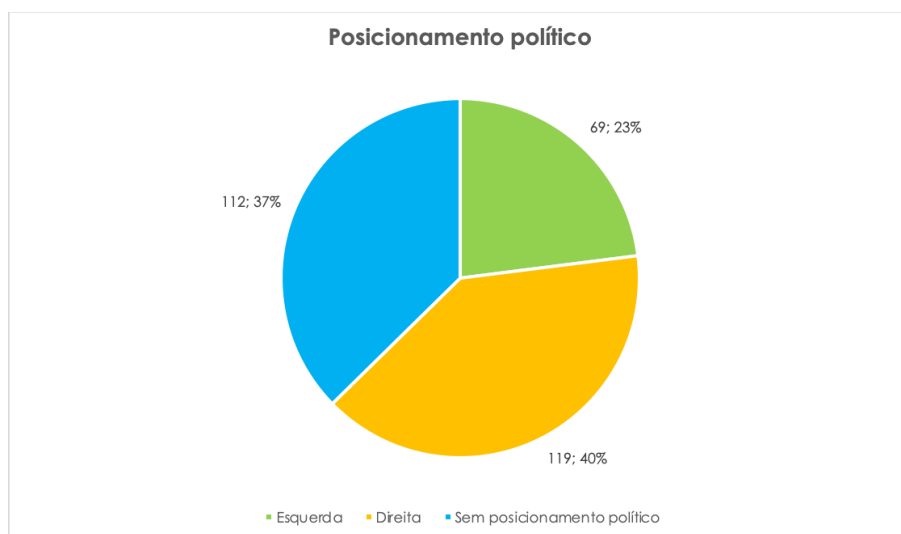
No gráfico 13, a distribuição do estado civil dos inquiridos por sentido de voto, as semelhanças são evidentes. Do lado dos votantes, 97,55% dos jovens é solteiro(a) (n=159), sendo que do lado da abstenção o valor difere apenas em 0,47%, sendo de 97,08% (n=133).



**Gráfico 13-** Distribuição do estado civil por sentido de voto

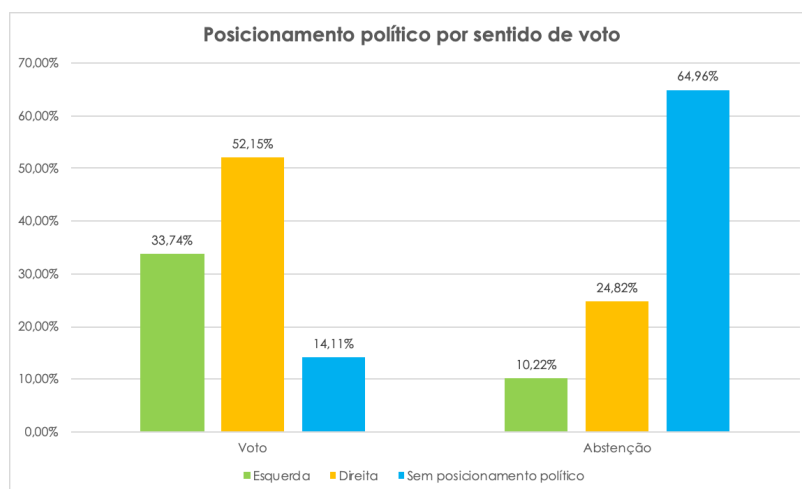
No que concerne ao posicionamento político inquiridos, é possível observar no gráfico 14 que 40% se posiciona mais à direita no espectro político português

(n=119), face aos 23% que se posicionam à esquerda (n=69). De salientar ainda que 37% destes jovens afirma não ter qualquer posicionamento político (n=112).



**Gráfico 14-** Distribuição por posicionamento político

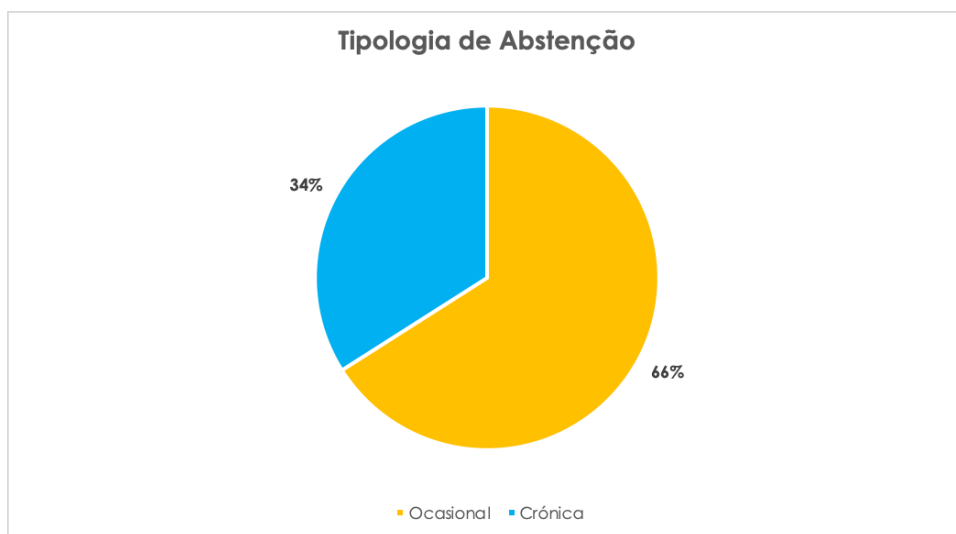
Da análise do posicionamento dos inquiridos por sentido de voto no gráfico 15, denota-se que dentro dos jovens que se abstêm, 64,96% não apresentam posicionamento político definido (n=89), seguidos de 24,82% que se identificam com a direita dentro do espectro político português (n=34) e 10,22% se identificam com a esquerda (n=14). Do lado dos votantes, os jovens sem posicionamento político reduzem para apenas 14,11% (n=23), seguidos dos que se identificam de esquerda 33,74% (n=55) e 52,15% dos que se identificam com a direita (n=85).



**Gráfico 15-** Distribuição do posicionamento político por sentido de voto

## 5.2.DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS POR TIPOLOGIA DE ABSTENÇÃO

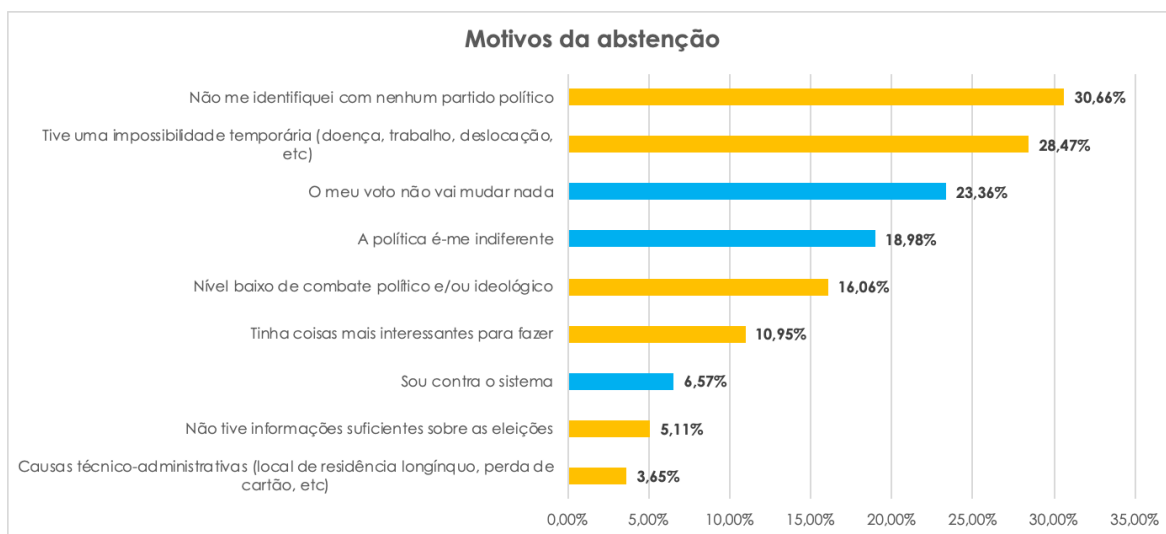
No seguimento do gráfico 1 apresentado anteriormente, o gráfico 16 segmenta agora os inquiridos abstencionistas por tipologia, de acordo com o motivo que apresentaram para não votar. Desta forma, dos 197 motivos apurados, que levaram à decisão de abstenção nas últimas eleições legislativas de 2019 por parte de 137 jovens pertencentes à Geração Z, verifica-se que 66% destes estão relacionados com a abstenção ocasional (n=130) e 34% com a abstenção crónica (n=67).



**Gráfico 16-** Distribuição da abstenção por tipologia de abstenção

Abaixo, no gráfico 17, os abstencionistas encontram-se distribuídos pelos motivos que levaram à sua decisão de abstenção. Desta forma, constatam-se que os dois motivos mais referidos que levaram à abstenção dos inquiridos pertencem ao grupo da abstenção ocasional. O primeiro deles, com 30,66% das respostas, foi o facto dos jovens não se terem identificado com nenhum partido político (n=42), enquanto que o segundo motivo apontado foi a existência de uma impossibilidade temporária (doença, trabalho, deslocação, etc.), com 28,47% das respostas (n=39). Logo de seguida, surgem duas justificações relacionadas com a abstenção crónica, onde 23,36% responderam que não votaram por sentirem que o seu voto não mudaria nada (n=32) e 18,98% responderam que a política lhes é indiferente (n=26).

Por outro lado, com 6,57% das respostas, o motivo “Sou contra o sistema” (n=9) foi o terceiro menos escolhido pelos inquiridos, seguido de 5,11% das escolhas para o motivo “Não tive informações suficientes sobre as eleições” (n=7) e, por fim, o motivo “Causas técnico-administrativas” com 3,65% das escolhas (n=5). Estes foram os três motivos aos quais foram atribuídos níveis de importância residuais, o primeiro deles relacionado com a abstenção crónica e os dois últimos relativos à abstenção ocasional.



**Gráfico 17-** Distribuição da abstenção por motivo

### 5.3. ANÁLISE BIVARIADA DOS DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS COM A ABSTENÇÃO

Na Tabela 3 são apresentados os resultados descritivos da caracterização da amostra e os *odds ratios* de cada variável para a associação de cada uma com o *outcome*, neste caso, a abstenção nas eleições legislativas de 2019. De mencionar que foram incluídos 300 participantes, 137 (45.7%) dos quais se abstiveram nesse processo eleitoral.

Desta forma, relativamente ao perfil sociodemográfico, ser do sexo feminino representou menos 65% de chance de pertencer à abstenção (OR=0.35, IC95%=[0.22-0.56]). Habitar no interior representou 36.82 vezes mais chance de pertencer à abstenção (OR=36.82, IC95%=[8.72-155.46]). A prática de religião

associou-se com 56% menos chance de pertencer à abstenção no caso de pouca prática (OR=0.44, IC95%=[0.26-0.75]) e 60% no caso de prática moderada (OR=0.40, IC95%=[0.17-0.94]). Rendimentos superiores a 635€ associaram-se com uma maior chance de pertencer à abstenção, nomeadamente entre 635€ e 999€ (OR=5.21, IC95%=[2.38-11.41]) e entre 1000€ e 1499€ (OR=3.08, IC95%=[1.28-7.43]). Comparativamente a um posicionamento político de esquerda, não ter posicionamento político representou 15.20 vezes mais chance de pertencer à abstenção (OR=15.20, IC95%=[7.72-32.01]). Neste modelo bivariado, apenas não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos nas variáveis de escolaridade e estado civil, pelo que não serão incluídas no modelo logístico multivariado apresentado mais à frente.

<i>Características da amostra</i>	<b>Voto n=163</b>	<b>Abstenção n=137</b>	<b>OR (IC 95%)</b>
Género			
Masculino	68 (41.7%)	92 (67.2%)	1
Feminino	95 (58.3%)	45 (32.8%)	<b>0.35 (0.22-0.56)</b>
Local de residência			
Litoral	161 (98.8%)	94 (68.6%)	1
Interior	2 (1.2%)	43 (31.4%)	<b>36.82 (8.72-155.46)</b>
Prática religiosa			
Não pratico de todo	77 (47.2%)	91 (66.4%)	1
Pratico pouco	61 (37.4%)	32 (23.4%)	<b>0.44 (0.26-0.75)</b>
Pratico moderadamente	19 (11.7%)	9 (6.6%)	<b>0.40 (0.17-0.94)</b>
Pratico muito	6 (3.7%)	5 (3.6%)	0.71 (0.21-2.40)
Escolaridade			
Ensino secundário/ Curso Profissional	25 (15.3%)	30 (21.9%)	1
Ensino superior	138 (84.7%)	107 (78.1%)	0.65 (0.36-1.16)
Rendimento mensal líquido			
Menos de 635€	38 (23.3%)	9 (6.6%)	1
Entre 635€ e 999€	81 (49.7%)	100 (73.0%)	<b>5.21 (2.38-11.41)</b>
Entre 1000€ e 1499€	37 (22.7%)	27 (19.7%)	<b>3.08 (1.28-7.43)</b>
> 1500€	7 (4.3%)	1 (0.7%)	0.60 (0.07-5.54)
Estado civil			
Solteiro(a)	159 (97.5%)	133 (97.1%)	1
Casado(a)/União de Facto	4 (2.5%)	4 (2.9%)	1.20 (0.29-4.87)
Dimensão do agregado familiar			
Adultos sem crianças	111 (68.1%)	55 (40.1%)	1
Um adulto com crianças	4 (2.5%)	2 (1.5%)	1.01 (0.18-5.68)
2+ Adultos com crianças	25 (15.3%)	25 (18.2%)	<b>2.02 (1.06-3.83)</b>
Adultos com idoso	7 (4.3%)	39 (28.5%)	<b>11.24 (4.73-26.76)</b>
Adulto não idoso	16 (9.8%)	16 (11.7%)	2.02 (0.94-4.34)
Posicionamento político			
Esquerda	55 (33.7%)	14 (10.2%)	1
Direita	85 (52.1%)	34 (24.8%)	1.57 (0.77-3.19)
Sem posicionamento político	23 (14.1%)	89 (65.0%)	<b>15.20 (7.22-32.01)</b>

**Tabela 2** - Distribuição das respostas dos dados sociodemográficos e OR de cada variável para a associação com a abstenção.

## 5.4. ANÁLISE BIVARIADA DAS ASSOCIAÇÕES COM A ABSTENÇÃO

Nas Tabelas 4, 5 e 6 são apresentados os resultados descritivos e de associação com a abstenção para as variáveis das preocupações políticas, meios de influência de voto e medidas de combate à abstenção.

Na influência das preocupações políticas na participação eleitoral, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas nas variáveis das preocupações com políticas de terrorismo, educação, assédio sexual, criminalidade/segurança, diversidade/igualdade de oportunidades/discriminação, distribuição de riqueza, conflitos/instabilidade política/guerras/conflitos entre países e crescimento económico. Nisto, aqueles que dão maior importância às políticas de terrorismo (OR=0.41, IC95%=[0.33-0.51]), políticas de educação (OR=0.32, IC95%=[0.22-0.46]), políticas de assédio sexual (OR=0.36, IC95%=[0.29-0.46]), políticas de criminalidade/segurança (OR=0.45, IC95%=[0.36-0.58]), políticas de diversidade/igualdade de oportunidades/discriminação (OR=0.51, IC95%=[0.39-0.67]), políticas de distribuição de riqueza (OR=0.68, IC95%=[0.53-0.87]), políticas de conflitos/instabilidade política/guerras/conflitos entre países (OR=0.55, IC95%=[0.45-0.67]) e políticas de crescimento económico (OR=0.33, IC95%=[0.23-0.46]), estão menos associados à abstenção. Relativamente às variáveis das preocupações com políticas de alterações climáticas/ambiente, desemprego e saúde e prevenção de doenças, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas (tabela 4).

No que concerne aos meios de influência de voto foram observadas diferenças estatisticamente significativas nas variáveis dos *mass media* (televisão e jornais), família, amigos e pares, *slogan*, *outdoors*, líderes de opinião e sondagens. Neste sentido, verificaram-se associações com menor chance de participação eleitoral nos inquiridos que atribuem mais importância à influência dos *mass media* (OR=1.34, IC95%=[1.11-1.62]), da família, amigos e pares (OR=1.95, IC95%=[1.54-2.46]), dos *outdoors* (OR=1.25, IC95%=[1.01-1.55]), dos líderes de opinião (OR=1.24, IC95%=[1.01-1.52]) e das sondagens (OR=3.21, IC95%=[2.49-4.12]). Contrariamente, foi ainda observada uma associação positiva face à participação eleitoral nos inquiridos que dão mais importância aos *slogans* (OR=0.70, IC95%=[0.56-0.88]). No que diz respeito às variáveis da influência das redes sociais e internet e dos debates

políticos, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas (tabela 5).

Já no que diz respeito às medidas de combate à abstenção verificaram-se diferenças estatisticamente significativas nas variáveis do voto obrigatório, alterações ao sistema eleitoral, eleições simultâneas, voto alargado, voto antecipado e em mobilidade, voto eletrónico presencial e voto eletrónico não presencial. Nestas variáveis, foram observadas associações com menor chance de pertencer à abstenção nos inquiridos que mais concordam com as medidas de voto obrigatório (OR=0.43, IC95%=[0.35-0.53]), alterações ao sistema eleitoral (OR=0.73, IC95%=[0.59-0.92]), eleições simultâneas (OR=0.78, IC95%=[0.64-0.94]), voto antecipado e em mobilidade (OR=0.64, IC95%=[0.48-0.86]), voto eletrónico presencial (OR=0.64, IC95%=[0.54-0.77]) e voto eletrónico não presencial (OR=0.57, IC95%=[0.47-0.68]). Foi ainda encontrada uma associação com maior chance de pertencer à abstenção para os inquiridos que mais concordam com o voto alargado (OR=1.85, IC95%=[0.23-0.46]). Apenas nas variáveis do voto antecipado por correspondência e educação política nas escolas, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas (tabela 6).

**Tabela 3-Distribuição de respostas e OR de cada variável da associação das preocupações políticas com a abstenção**

Preocupações políticas	Voto						Abstenção						OR (IC 95%)
	SI	PI	RI	I	MI	Mda (P25-P75)	SI	PI	RI	I	MI	Mda(P25-P75)	
Alterações climáticas/Ambiente	3 (1.8%)	6 (3.7%)	40 (24.5%)	64 (39.3%)	50 (30.7%)	4.0 (3.0-5.0)	3 (2.2%)	19 (13.9%)	29 (21.2%)	48 (35.0%)	38 (27.7%)	4.0 (3.0-5.0)	0.81 (0.65-1.02)
<b>Terrorismo</b>	5 (3.1%)	10 (6.1%)	52 (31.9%)	53 (32.5%)	43 (26.4%)	4.0 (3.0-5.0)	58 (42.3%)	25 (18.2%)	23 (16.8%)	17 (12.4%)	14 (10.2%)	2.0 (1.0-3.0)	<b>0.41 (0.33-0.51)</b>
<b>Educação</b>	1 (0.6%)	0 (0.0%)	7 (4.3%)	40 (24.5%)	115 (70.6%)	5.0 (4.0-5.0)	1 (0.7%)	2 (1.5%)	22 (16.1%)	69 (50.4%)	43 (31.4%)	4.0 (4.0-5.0)	<b>0.32 (0.22-0.46)</b>
Desemprego	1 (0.6%)	0 (0.0%)	13 (8.0%)	39 (23.9%)	110 (67.5%)	5.0 (4.0-5.0)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	15 (10.9%)	31 (22.6%)	90 (65.7%)	5.0 (4.0-5.0)	0.92 (0.66-1.26)
Saúde e prevenção de doenças	1 (0.6%)	0 (0.0%)	8 (4.9%)	55 (33.7%)	99 (60.7%)	5.0 (4.0-5.0)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	16 (11.7%)	40 (29.2%)	80 (58.4%)	5.0 (4.0-5.0)	0.82 (0.60-1.14)
<b>Assédio Sexual</b>	4 (2.5%)	4 (2.5%)	18 (11.0%)	44 (27.0%)	93 (57.1%)	5.0 (4.0-5.0)	47 (34.3%)	27 (19.7%)	21 (15.3%)	21 (15.3%)	21 (15.3%)	2.0 (1.0-4.0)	<b>0.36 (0.29-0.46)</b>
<b>Criminalidade/Segurança</b>	2 (1.2%)	3 (1.8%)	22 (13.5%)	55 (33.7%)	81 (49.7%)	4.0 (4.0-5.0)	8 (5.8%)	29 (21.2%)	30 (21.9%)	39 (28.5%)	31 (22.6%)	4.0 (2.0-4.0)	<b>0.45 (0.36-0.58)</b>
Corrupção	2 (1.2%)	3 (1.8%)	17 (10.4%)	56 (34.4%)	85 (52.1%)	5.0 (4.0-5.0)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	29 (21.2%)	46 (33.6%)	62 (45.3%)	4.0 (4.0-5.0)	0.86 (0.65-1.13)
<b>Diversidade/Igualdade de Oportunidades/ Discriminação</b>	1 (0.6%)	2 (1.2%)	15 (9.2%)	56 (34.4%)	89 (54.6%)	5.0 (4.0-5.0)	1 (0.7%)	18 (13.1%)	28 (20.4%)	43 (31.4%)	47 (34.3%)	4.0 (3.0-5.0)	<b>0.51 (0.39-0.67)</b>
<b>Distribuição de riqueza</b>	3 (1.8%)	7 (4.3%)	29 (17.8%)	61 (37.4%)	63 (38.7%)	4.0 (4.0-5.0)	1 (0.7%)	7 (5.1%)	60 (43.8%)	31 (22.6%)	38 (27.7%)	4.0 (3.0-5.0)	<b>0.68 (0.53-0.87)</b>
<b>Instabilidade política/Guerras</b>	6 (3.7%)	10 (6.1%)	40 (24.5%)	64 (39.3%)	43 (26.4%)	4.0 (3.0-5.0)	30 (21.9%)	29 (21.2%)	30 (21.9%)	24 (17.5%)	24 (17.5%)	3.0 (2.0-4.0)	<b>0.55 (0.45-0.67)</b>
<b>Conflitos entre países</b>	6 (3.7%)	10 (6.1%)	40 (24.5%)	64 (39.3%)	43 (26.4%)	4.0 (3.0-5.0)	30 (21.9%)	29 (21.2%)	30 (21.9%)	24 (17.5%)	24 (17.5%)	3.0 (2.0-4.0)	<b>0.55 (0.45-0.67)</b>
<b>Crescimento Económico</b>	1 (0.6%)	0 (0.0%)	8 (4.9%)	51 (31.3%)	103 (63.2%)	5.0 (4.0-5.0)	0 (0.0%)	4 (2.9%)	35 (25.5%)	60 (43.8%)	38 (27.7%)	4.0 (3.0-5.0)	<b>0.33 (0.23-0.46)</b>

**Tabela 4-Distribuição de respostas e OR de cada variável da associação dos meios de influência de voto com a abstenção**

Meios de influência de voto	Voto						Abstenção						OR (IC 95%)
	SI	PI	RI	I	MI	Mda (P25-P75)	SI	PI	RI	I	MI	Mda (P25-P75)	
<b>Mass Media (televisão e jornais)</b>	19 (11.7%)	29 (17.8%)	41 (25.2%)	52 (31.9%)	22 (13.5%)	3.0 (2.0-4.0)	8 (5.8%)	23 (16.8%)	23 (16.8%)	43 (31.4%)	40 (29.2%)	4.0 (3.0-5.0)	<b>1.34 (1.11-1.62)</b>
Redes Sociais e Internet	21 (12.9%)	23 (14.1%)	42 (25.8%)	51 (31.3%)	26 (16.0%)	3.0 (2.0-4.0)	12 (8.8%)	20 (14.6%)	43 (31.4%)	33 (24.1%)	29 (21.2%)	3.0 (3.0-4.0)	1.08 (0.89-1.29)
<b>Família, amigos e pares</b>	21 (12.9%)	24 (14.7%)	43 (26.4%)	53 (32.5%)	22 (13.5%)	3.0 (2.0-4.0)	3 (2.2%)	7 (5.1%)	24 (17.5%)	56 (40.9%)	47 (34.3%)	4.0 (4.0-5.0)	<b>1.95 (1.54-2.46)</b>
<b>Slogan</b>	64 (39.3%)	55 (33.7%)	27 (16.6%)	10 (6.1%)	7 (4.3%)	2.0 (1.0-3.0)	88 (64.2%)	25 (18.2%)	16 (11.7%)	2 (1.5%)	6 (4.4%)	1.0 (1.0-2.0)	<b>0.70 (0.56-0.88)</b>
<b>Outdoors</b>	62 (38.0%)	47 (28.8%)	37 (22.7%)	10 (6.1%)	7 (4.3%)	2.0 (1.0-3.0)	32 (23.4%)	44 (32.1%)	45 (32.8%)	12 (8.8%)	4 (2.9%)	2.0 (2.0-3.0)	<b>1.25 (1.01-1.55)</b>
<b>Líderes de opinião</b>	27 (16.6%)	28 (17.2%)	50 (30.7%)	43 (26.4%)	15 (9.2%)	3.0 (2.0-4.0)	9 (6.6%)	22 (16.1%)	49 (35.8%)	44 (32.1%)	13 (9.5%)	3.0 (3.0-4.0)	<b>1.24 (1.01-1.52)</b>
Debates políticos	4 (2.5%)	5 (3.1%)	33 (20.2%)	60 (36.8%)	61 (37.4%)	4.0 (3.0-5.0)	2 (1.5%)	9 (6.6%)	14 (10.2%)	57 (41.6%)	55 (40.1%)	4.0 (4.0-5.0)	1.10 (0.87-1.40)
<b>Sondagens</b>	58 (35.6%)	52 (31.9%)	36 (22.1%)	15 (9.2%)	2 (1.2%)	2.0 (1.0-3.0)	9 (6.6%)	12 (8.8%)	25 (18.2%)	35 (25.5%)	56 (40.9%)	4.0 (3.0-5.0)	<b>3.21 (2.49-4.12)</b>

**Tabela 5-Distribuição de respostas e OR de cada variável da associação das medidas de combate à abstenção com a abstenção**

Medidas de combate à abstenção	Voto						Abstenção						OR (IC 95%)
	DT	D	NCND	C	CT	Mda (P25-P75)	DT	D	NCND	C	CT	Mda (P25-P75)	
<b>Voto obrigatório</b>	21 (12.9%)	17 (10.4%)	28 (17.2%)	44 (27.0%)	53 (32.5%)	4.0 (3.0-5.0)	69 (50.4%)	31 (22.6%)	18 (13.1%)	13 (9.5%)	6 (4.4%)	1.0 (1.0-3.0)	<b>0.43 (0.35-0.53)</b>
<b>Alterações ao sistema eleitoral</b>	4 (2.5%)	8 (4.9%)	72 (44.2%)	52 (31.9%)	27 (16.6%)	3.0 (3.0-4.0)	15 (10.9%)	19 (13.9%)	46 (33.6%)	36 (26.3%)	21 (15.3%)	3.0 (3.0-4.0)	<b>0.73 (0.59-0.92)</b>
<b>Eleições simultâneas</b>	22 (13.5%)	18 (11.0%)	45 (27.6%)	49 (30.1%)	29 (17.8%)	3.0 (3.0-4.0)	15 (10.9%)	40 (29.2%)	38 (27.7%)	31 (22.6%)	13 (9.5%)	3.0 (2.0-4.0)	<b>0.78 (0.64-0.94)</b>
<b>Voto alargado</b>	5 (3.1%)	15 (9.2%)	29 (17.8%)	45 (27.6%)	69 (42.3%)	4.0 (3.0-5.0)	0 (0.0%)	3 (2.2%)	10 (7.3%)	39 (28.5%)	85 (62.0%)	5.0 (4.0-5.0)	<b>1.85 (1.41-2.43)</b>
<b>Voto antecipado e em mobilidade</b>	2 (1.2%)	1 (0.6%)	14 (8.6%)	55 (33.7%)	91 (55.8%)	5.0 (4.0-5.0)	1 (0.7%)	4 (2.9%)	24 (17.5%)	55 (40.1%)	53 (38.7%)	4.0 (4.0-5.0)	<b>0.64 (0.48-0.86)</b>
Voto antecipado correspondência	6 (3.7%)	9 (5.5%)	25 (15.3%)	54 (33.1%)	69 (42.3%)	4.0 (4.0-5.0)	1 (0.7%)	8 (5.8%)	28 (20.4%)	50 (36.5%)	50 (36.5%)	4.0 (3.0-5.0)	0.97 (0.78-1.22)
<b>Voto eletrónico presencial</b>	19 (11.7%)	15 (9.2%)	34 (20.9%)	42 (25.8%)	53 (32.5%)	4.0 (3.0-5.0)	35 (25.5%)	19 (13.9%)	47 (34.3%)	16 (11.7%)	20 (14.6%)	3.0 (1.0-4.0)	<b>0.64 (0.54-0.77)</b>
<b>Voto eletrónico não presencial</b>	5 (3.1%)	13 (8.0%)	16 (9.8%)	48 (29.4%)	81 (49.7%)	4.0 (4.0-5.0)	35 (25.5%)	19 (13.9%)	24 (17.5%)	19 (13.9%)	40 (29.2%)	3.0 (1.0-5.0)	<b>0.57 (0.47-0.68)</b>
Educação política nas escolas	0 (0.0%)	4 (2.5%)	6 (3.7%)	43 (26.4%)	110 (67.5%)	5.0 (4.0-5.0)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	15 (10.9%)	26 (19.0%)	94 (68.6%)	5.0 (4.0-5.0)	0.92 (0.67-1.27)

SI, sem importância; PI, pouco importante; razoavelmente importante; I, importante; MI, muito importante; DT, Discordo totalmente; D, discordo; NCND, Não concordo nem discordo; C, Concordo, CT, Concordo totalmente; OR, Odds Ratio

## 5.5. MODELO LOGÍSTICO MULTIVARIADO FINAL

De seguida, foram incluídas todas as variáveis com resultado estatisticamente significativo nos modelos bivariados, num modelo logístico multivariado. Após ajustar para todas as variáveis, foram observados resultados estatisticamente significativos em nove variáveis. Salienta-se o facto de algumas dessas variáveis terem alterado o sentido da sua associação com a abstenção, nomeadamente a influência dos líderes de opinião, e da opinião face às eleições simultâneas. Isto prende-se com o facto de que quantas mais forem as variáveis que são incluídas num modelo, maiores poderão ser os erros padrão estimados, sendo que estes resultados salientam a importância de ajustar variáveis para identificar eventuais fatores de confundimento, na tentativa de obter o modelo mais explicativo possível. Isto assenta também na possibilidade de que as variáveis podem não demonstrar um forte confundimento quando analisadas individualmente, ao contrário de quando são analisadas coletivamente (Hosmer et al., 2013).

Assim, considerando todas as variáveis em conjunto e, conforme os indicadores apresentados na Tabela 7, a abstenção associou-se com os inquiridos que habitam no interior com 17.71 vezes mais chance de pertencer à abstenção (OR=17.71, IC95%=[1.48-211.41]), com os inquiridos que não têm posicionamento político com 4.14 vezes mais chance (OR=4.14, IC95%=[1.11-15.49]) e com os inquiridos que mais importância atribuem às sondagens com 3.21 vezes mais chance (OR=2.00, IC95%=[1.13-3.55]). Menor chance de pertencer à abstenção foi observada nos inquiridos que mais importância atribuem às políticas de assédio sexual na sua decisão, com 55% menos chance de pertencer à abstenção (OR=0.45, IC95%=[0.23-0.86]) e nos que dão mais importância à influência dos líderes de opinião, igualmente com 55% vezes menos (OR=0.45, IC95%=[0.24-0.82]).

No que concerne à opinião face às medidas de combate à abstenção, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas nas medidas de introdução de eleições simultâneas, do voto alargado, do voto obrigatório e do voto antecipado e em mobilidade. Neste sentido, as medidas de introdução de eleições simultâneas (OR=2.00, IC95%=[1.13-3.55]) e do voto alargado (OR=3.38, IC95%=[1.51-7.56]) foram as que reuniram uma atitude e opinião mais favorável juntos dos abstencionistas como medidas para a redução da abstenção.

Contrariamente, as medidas de introdução do voto obrigatório (OR=0.44, IC95%=[0.28-0.71]) e do voto antecipado e em mobilidade (OR=0.46, IC95%=[0.24-0.89]) foram as que reuniram uma opinião mais negativa por parte dos inquiridos que se abstiveram.

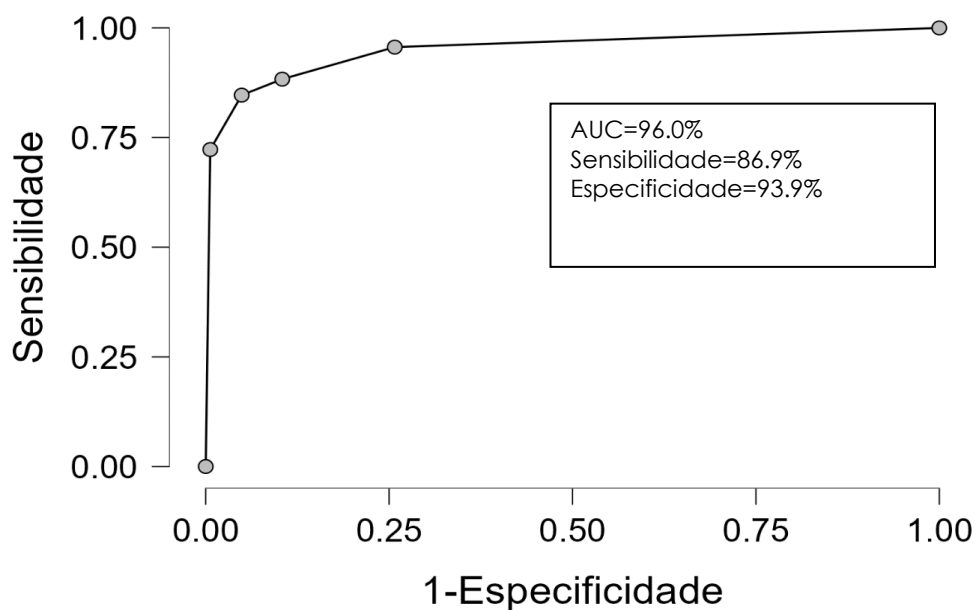
**Tabela 6-** Modelo logístico multivariado final

Variáveis incluídas no modelo	aOR (IC 95%)	p-valor
Género (F vs. M*)	0.87 (0.30-2.56)	p=0.800
<b>Distrito residência (Interior vs. Litoral*)</b>	<b>17.71 (1.48-211.41)</b>	<b>p=0.023</b>
Prática religiosa (Pratico pouco vs. Não pratico*)	1.07 (0.36-3.17)	p=0.909
Prática religiosa (Pratico moderadamente vs. Não pratico*)	4.47 (0.92-21.82)	p=0.064
Prática religiosa (Pratico muito vs. Não pratico*)	0.45 (0.03-7.95)	p=0.584
Rendimento mensal líquido (Entre 635€ e 999€ vs. <635€*)	1.30 (0.35-4.91)	p=0.697
Rendimento mensal líquido (Entre 1000€ e 1499€ vs. <635€*)	0.59 (0.13-2.64)	p=0.486
Rendimento mensal líquido (> 1500€ vs. <635€*)	0.09 (0.00-3.79)	p=0.210
Agregado familiar (Um adulto com crianças vs. Adultos sem crianças*)	1.49 (0.08-28.50)	p=0.791
Agregado familiar (2+ Adultos com crianças vs. Adultos sem crianças*)	0.96 (0.23-4.05)	p=0.956
Agregado familiar (Adultos com idoso vs. Adultos sem crianças*)	1.07 (0.15-7.64)	p=0.944
Agregado familiar (Adulto não idoso vs. Adultos sem crianças*)	3.70 (0.90-15.26)	p=0.071
Posicionamento político (Direita vs. Esquerda*)	1.04 (0.32-3.39)	p=0.949
<b>Posicionamento político (Sem posicionamento político vs. Esquerda*)</b>	<b>4.14 (1.11-15.49)</b>	<b>p=0.035</b>
Importância de políticas de terrorismo na decisão (1-5)	0.85 (0.49-1.45)	p=0.540
Importância de políticas de educação na decisão (1-5)	0.71 (0.33-1.56)	p=0.398
<b>Importância de políticas de assédio sexual na decisão (1-5)</b>	<b>0.45 (0.23-0.86)</b>	<b>p=0.017</b>
Importância de políticas de criminalidade/ segurança na decisão (1-5)	1.71 (0.75-3.87)	p=0.200
Importância de políticas de diversidade/ igualdade de oportunidades (1-5)	1.44 (0.65-3.17)	p=0.370
Importância de políticas de distribuição de riqueza (1-5)	1.52 (0.79-2.92)	p=0.206
Importância de políticas de instabilidade política/ guerras ou conflitos (1-5)	1.14 (0.64-2.02)	p=0.664
Importância de políticas de crescimento económico (1-5)	0.45 (0.19-1.07)	p=0.071
Importância dos meios de influência <i>mass media</i> (1-5)	0.96 (0.58-1.56)	p=0.859
Importância dos meios de influência família, amigos e pares (1-5)	1.08 (0.67-1.73)	p=0.764
Importância dos meios de influência <i>slogan</i> (1-5)	0.87 (0.45-1.70)	p=0.685
Importância dos meios de influência <i>outdoors</i> (1-5)	1.13 (0.59-2.19)	p=0.711
<b>Importância dos meios de influência líderes de opinião (1-5)</b>	<b>0.45 (0.24-0.82)</b>	<b>p=0.009</b>
<b>Importância dos meios de influência sondagens (1-5)</b>	<b>3.21 (1.90-5.42)</b>	<b>p&lt;0.001</b>
<b>Medidas de combate à abstenção voto obrigatório (1-5)</b>	<b>0.44 (0.28-0.71)</b>	<b>p=0.001</b>
Medidas de combate à abstenção alterações sistema eleitoral (1-5)	0.96 (0.51-1.80)	p=0.896
<b>Medidas de combate à abstenção eleições simultâneas (1-5)</b>	<b>2.00 (1.13-3.55)</b>	<b>p=0.018</b>
<b>Medidas de combate à abstenção voto alargado (1-5)</b>	<b>3.38 (1.51-7.56)</b>	<b>p=0.003</b>
<b>Medidas de combate à abstenção voto antecipado e em mobilidade (1-5)</b>	<b>0.46 (0.24-0.89)</b>	<b>p=0.020</b>
Medidas de combate à abstenção voto eletrónico presencial (1-5)	0.88 (0.56-1.38)	p=0.573
Medidas de combate à abstenção voto eletrónico não presencial (1-5)	0.93 (0.58-1.50)	p=0.777

aOR, Odds Ratios ajustados; \*categoria de referência; estimativas calculadas com ≈8 sujeitos por variável

A qualidade do modelo multivariado para a deteção da abstenção foi avaliada com uma precisão de 96%, avaliada pelo método de cálculo da área

sob a curva *receiver operating characteristic* (ROC). Assim, o modelo logístico final permite classificar corretamente 96% dos inquiridos. A sensibilidade foi de 86.9%, sugerindo que, caso o modelo fosse aplicado com o intuito de fazer previsões sobre um novo conjunto de jovens, 86.9% dos inquiridos que fossem classificados pelo modelo como abstencionistas, se iriam abster efetivamente, e especificidade de 93.9% sugerindo que, caso o modelo fosse aplicado com o intuito de fazer previsões sobre um novo conjunto de jovens, 93.9% dos inquiridos que fossem classificados pelo modelo como votantes não se absteriam.



**Figura 4-** Análise da qualidade do modelo logístico multivariado final

## 5.6.AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES

Neste subcapítulo serão avaliadas e serão dadas as respostas às hipóteses de investigação definidas no subcapítulo 3.2. Para isso, estas hipóteses foram testadas através da análise de uma regressão logística bivariada para cada uma das variáveis das preocupações políticas, meios de influência e medidas de combate à abstenção. De seguida foram incluídas e ajustadas todas as variáveis com

resultado estatisticamente significativo nos modelos bivariados, num modelo de regressão logística multivariada.

Iniciando pela variável **H1: A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo perfil sociodemográfico** (Reto & Sá, 2000), esta foi testada através de um modelo de regressão logística multivariada (tabela 7) e obtiveram-se os seguintes resultados:

Dentro de todos os dados sociodemográficos analisados, constatou-se que apenas o local de residência e o posicionamento político apresentaram resultados estatisticamente significativos. Desta forma, verificou-se que a hipótese **H1b** foi validada, onde os inquiridos residentes no interior apresentam maior probabilidade de se absterem ( $\alpha OR= 17,71$ ;  $p=0,023$ ), corroborando assim os autores Reto e Sá (2000), que afirmam que abstenção tem maior incidência no interior do país em pequenas localidades. De seguida, validou-se a hipótese **H1g**, tendo-se verificado que os inquiridos que não apresentam qualquer posicionamento político definido apresentam uma maior probabilidade de não votarem ( $\alpha OR=4,14$ ;  $p=0,035$ ), desviando-se daquilo que foi observado pelos mesmos autores, de que eram os indivíduos de direita que tinham menos propensão a votar. As restantes hipóteses em **H1** foram rejeitadas por falta de resultados estatisticamente significativos.

Concluindo, a tabela 8 resume todas as avaliações para as hipóteses H1:

Hipótese	Avaliação
<b>H1a:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo género.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelo género.
<b>H1b:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo local de residência.	<b>Validada:</b> Residentes no interior do país representam maior chance de não participação eleitoral.
<b>H1c:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela prática religiosa.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelo género.

<b>H1b:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela escolaridade.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelo género.
<b>H1e:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo estrato socioeconómico.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelo género.
<b>H1f:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo estado civil.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelo género.
<b>H1g:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo posicionamento político.	<b>Validada:</b> Não ter posicionamento político representa maior chance de não participação eleitoral.

**Tabela 7-** Avaliação das Hipóteses para H1

Para a variável **H2: A participação eleitoral é explicada pelas preocupações políticas da Geração Z** (Deloitte, 2021), esta foi testada novamente através de um modelo de regressão logística multivariado (tabela 7) e obtiveram-se os seguintes resultados:

Dentro das 12 maiores preocupações políticas apresentadas aos inquiridos, identificadas através do estudo acima, apenas as preocupações com políticas relacionadas com assédio sexual apresentaram um resultado estatisticamente significativo, existindo uma menor chance de abstenção nos inquiridos que mais importância atribuem às políticas de assédio sexual na sua decisão, com 55% menos chance de pertencer à abstenção (OR=0.45, IC95%=[0.23-0.86]). Desta forma, a variável das preocupações com questões relacionadas com assédio sexual foi a única que corroborou efetivamente o estudo da Deloitte (2021) que indica que 17% da Geração Z escolhe o assédio sexual como uma das suas três principais preocupações, em comparação com apenas 9% da Geração Y. As restantes hipóteses em **H2** foram rejeitadas por falta de resultados estatisticamente significativos.

Concluindo, a tabela 9 resume todas as avaliações para as hipóteses H2:

Hipótese	Avaliação
<b>H2a:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de alterações climáticas/ambiente.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de alterações climáticas/ambiente.
<b>H2b:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de terrorismo.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de terrorismo.
<b>H2c:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de educação.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de educação.
<b>H2d:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de desemprego.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de desemprego.
<b>H2e:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de saúde e prevenção de doenças.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de saúde e prevenção de doenças.
<b>H2f:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de assédio sexual.	<b>Validada:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada positivamente pelas preocupações sobre políticas de assédio sexual.
<b>H2g:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de criminalidade/segurança.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de criminalidade/segurança.
<b>H2h:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas

preocupações sobre políticas de corrupção.	preocupações sobre políticas de corrupção.
<b>H2i:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de diversidade/igualdade de oportunidades/discriminação.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de diversidade/igualdade de oportunidades/discriminação.
<b>H2j:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de distribuição de riqueza.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de distribuição de riqueza.
<b>H2l:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de instabilidade política/guerras/conflitos entre países.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de instabilidade política/guerras/conflitos entre países.
<b>H2m:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pelas preocupações sobre políticas de crescimento económico.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pelas preocupações sobre políticas de crescimento económico.

**Tabela 8-** Avaliação das Hipóteses para H2

Para a variável **H3: A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos meios de influência de voto** (Agranov et al., 2018a; An & Pfau, 2004; Collin, 2008; Harrop & Miller, 1987; Maarek, 2014; O'Cass & Pecotich, 2005; Santo, 2006; Viana, 2014; Zhu, 2021), esta foi também testada através de um modelo de regressão logística multivariado (tabela 7) e obtiveram-se os seguintes resultados:

Dentro dos 8 meios identificados na revisão de literatura que influenciam a participação eleitoral, verificou-se que apenas os líderes de opinião, os *outdoors* e as sondagens apresentaram resultados estatisticamente significativos. Nesse sentido, os inquiridos que dão mais importância à influência dos líderes de opinião

apresentam uma chance 55% menor de pertencerem à abstenção (OR=0.45, IC95%=[0.24-0.82]). Este resultado corrobora as teses de diferentes autores que indicam que, embora não tão populares como os outros meios de influência de voto, os líderes de opinião são também grandes influenciadores nas decisões dos eleitores que, devido à sua inteligência, conhecimento, envolvimento nas matérias e experiência reconhecida pelos cidadãos, têm o poder de influenciar opiniões, atitudes, crenças, motivações e comportamentos de outros com relativa frequência (Myers & Robertson, 1972; O’Cass & Pecotich, 2005, 2013). No sentido contrário, verificou-se o efeito das sondagens na participação eleitoral, indicando que existem 3.21 vezes mais chance de não participação eleitoral (OR=3.21, IC95%=[1.90-5.42]) naqueles que mais importância dão às sondagens como meio de influência de voto. Isto, contraria categoricamente o disposto por Agranov et al. (2018) que indica que as sondagens podem levar a uma maior participação eleitoral. Os autores afirmam que um dos efeitos das sondagens nos eleitores é o facto de fornecerem informações sobre a probabilidade de pertencerem, ou não, à maioria, levando a que, aqueles que pertençam às alternativas menos votadas se sintam mais motivados a participar nas eleições do que aqueles que já pertençam à maioria. As restantes hipóteses em **H3** foram rejeitadas por falta de resultados estatisticamente significativos.

Concluindo, a tabela 10 resume todas as avaliações para as hipóteses H3:

Hipótese	Avaliação
<b>H3a:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos <i>mass media</i> .	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pela influência dos <i>mass media</i> .
<b>H3b:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência das redes sociais e a Internet.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pela influência das redes sociais e a Internet.
<b>H3c:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência da família, amigos e pares.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pela influência da família, amigos e pares.

<b>H3d:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência do <i>slogan</i> .	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pela influência do <i>slogan</i> .
<b>H3e:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos <i>outdoors</i> .	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pela influência dos <i>outdoors</i> .
<b>H3f:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos líderes de opinião.	<b>Validada:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada positivamente pela influência dos líderes de opinião.
<b>H3g:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência dos debates.	<b>Rejeitada:</b> A participação eleitoral da Geração Z não é explicada pela influência dos debates.
<b>H3h:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada pela influência das sondagens.	<b>Validada:</b> A participação eleitoral da Geração Z é explicada negativamente pela influência das sondagens.

**Tabela 9-** Avaliação das Hipóteses para H3

Por fim, para a variável **H4: As medidas de combate à abstenção influenciam a participação eleitoral** (Cancela & Vicente, 2019), esta foi testada novamente através de um modelo de regressão logística multivariado (tabela 7) e obtiveram-se os seguintes resultados:

De todas as medidas institucionais de combate à abstenção apresentadas aos inquiridos, verificaram-se resultados estatisticamente significativos nas seguintes medidas: voto obrigatório, eleições simultâneas, voto alargado e voto antecipado e em mobilidade. Constatou-se que aqueles que pertencem à abstenção têm uma opinião muito mais positiva face às medidas do voto alargado (OR=3.38, IC95%=[1.51-7.56]) e de eleições simultâneas (OR=2.00, IC95%=[1.13-3.55]). Estes resultados vão ao encontro do evidenciado por Cancela e Vicente (2019), que defendem que o dia da votação tem influência na taxa de participação eleitoral, dado que se verifica que, parte das pessoas que votam aos fins de semana,

preferiam votar durante a semana, devido ao facto de não pretenderem despende um dia livre para irem votar e, parte dos que votam durante um dia da semana, preferiam votar durante o fim de semana, devido a constrangimentos laborais, entre outros. Quanto à introdução de eleições simultâneas, os resultados desta investigação corroboram na perfeição o constatado por estes autores, que indicam que Portugal beneficiaria desta medida, sobretudo nas zonas rurais do país, que foi onde se evidenciou maior probabilidade de abstenção neste estudo.

Contrariamente, verificou-se que os abstencionistas tendem a ter uma opinião menos positiva face às medidas de introdução do voto obrigatório (OR=0.44, IC95%=[0.28-0.71]) e do voto antecipado e em mobilidade (OR=0.46, IC95%=[0.24-0.89]). Os resultados obtidos face à opinião corroboram em parte o que é mencionado por Cancela e Vicente (2019), quando afirmam que, embora a obrigatoriedade de voto seja um dos fatores mais explicativos e contributivos para o aumento da participação eleitoral, pode constituir uma restrição à liberdade individual, no sentido em que ignora o facto de os cidadãos se poderem autodeterminar politicamente de forma livre. Relativamente à opinião face à medida do voto antecipado e em mobilidade, esta contrasta com as investigações de Cancela e Vicente (2019), no sentido em que não se traduziu como favorável ao combate à abstenção nos resultados obtidos na presente investigação. Contudo, corrobora as investigações de Bergman e Yates (2011) e Gronke et al. (2008) que evidenciam os possíveis efeitos nulos ou nefastos desta medida. As restantes hipóteses em **H4** foram rejeitadas por falta de resultados estatisticamente significativos.

Concluindo, a tabela 11 resume todas as avaliações para as hipóteses H1:

Hipótese	Avaliação
<b>H4a:</b> A opinião sobre o voto obrigatório é influenciada pela participação eleitoral.	<b>Validada:</b> A opinião sobre o voto obrigatório é influenciada negativamente pelos abstencionistas.
<b>H4b:</b> A opinião sobre as alterações ao sistema eleitoral é influenciada pela participação eleitoral.	<b>H4b:</b> A opinião sobre as alterações ao sistema eleitoral não é influenciada pela participação eleitoral.

<b>H4c:</b> A opinião sobre as eleições simultâneas é influenciada pela participação eleitoral.	<b>Validada:</b> A opinião sobre as eleições simultâneas é influenciada positivamente pelos abstencionistas.
<b>H4d:</b> A opinião sobre o voto alargado é influenciada pela participação eleitoral.	<b>Validada:</b> A opinião sobre o voto alargado é influenciada positivamente pelos abstencionistas.
<b>H4e:</b> A opinião sobre o voto antecipado e em mobilidade é influenciada pela participação eleitoral.	<b>Validada:</b> A opinião sobre o voto antecipado e em mobilidade é influenciada negativamente pelos abstencionistas.
<b>H4f:</b> A opinião sobre o voto antecipado por correspondência é influenciada pela participação eleitoral.	<b>Rejeitada:</b> A opinião sobre o voto antecipado por correspondência não é influenciada pela participação eleitoral.
<b>H4g:</b> A opinião sobre o voto eletrónico presencial é influenciada pela participação eleitoral.	<b>Rejeitada:</b> A opinião sobre o voto eletrónico presencial não é influenciada pela participação eleitoral.
<b>H4h:</b> A opinião sobre o voto eletrónico não presencial é influenciada pela participação eleitoral.	<b>Rejeitada:</b> A opinião sobre o voto eletrónico não presencial não é influenciada pela participação eleitoral.
<b>H4i:</b> A opinião sobre a educação política nas escolas é influenciada pela participação eleitoral.	<b>Rejeitada:</b> A opinião sobre a educação política nas escolas não é influenciada pela participação eleitoral.

**Tabela 10-** Avaliação das Hipóteses para H4

## 6. CONCLUSÃO

Concluído o capítulo da análise e discussão de resultados onde, através do recurso ao SPSS, foram realizadas quatro regressões lineares bivariadas que constataram quais as variáveis com diferenças estatisticamente significativas a serem incluídas no modelo logístico multivariado. Tendo em conta que, segundo Stockemer (2019), as regressões bivariadas são pouco usadas nas pesquisas reais, aplicadas pelo facto de um *outcome* dificilmente depender apenas de um preditor, foi realizada uma regressão logística multivariada, que permitiu aferir de forma mais precisa a influência de todos os fatores na variável dependente, criando também um modelo explicativo do impacto e relação entre as variáveis.

Desta forma, serão apresentadas neste capítulo as respostas ao objetivo geral e aos objetivos específicos, a discussão das hipóteses de investigação, as implicações teóricas e práticas do estudo, as limitações do mesmo e, por fim, sugestões futuras.

### 6.1. RESPOSTAS AOS OBJETIVOS

Com o objetivo de fornecer *insights* aos decisores políticos relativamente aos comportamentos e preferências políticas da Geração Z, fornecendo pontos de partida para a definição de estratégias de marketing direcionadas a este segmento, foram definidos os cinco objetivos específicos abaixo que permitiram materializar o objetivo geral da presente investigação:

1. Analisar de que forma a participação eleitoral da Geração Z é explicada pelo perfil sociodemográfico;
2. Classificar e segmentar a abstenção de acordo com a sua tipologia e motivos;
3. Avaliar quais as preocupações políticas que explicam a participação eleitoral;

4. Perceber quais os meios de influência que influenciam a participação eleitoral;
5. Medir o impacto das medidas institucionais de combate à abstenção na participação eleitoral.

Desta forma, analisou-se inicialmente de que forma a participação eleitoral da Geração Z é influenciada pelo perfil sociodemográfico. Os resultados obtidos, verificaram que residir em zonas do interior do país (OR=17.71, IC95%=[1.48-211.41]), e não apresentar um posicionamento político definido (OR=4.14, IC95%=[1.11-15.49]), representa uma maior probabilidade de abstenção. Estas observações comprovaram o já observado por Reto e Sá (2000), no que diz respeito à predominância da abstenção nas zonas do interior. Contudo, contraria o mesmo na vertente do posicionamento político, visto que os autores indicam que os abstencionistas se situam mais posicionados à direita no espectro político nacional.

De seguida, segmentou-se a abstenção em duas grandes categorias: crónica e ocasional (Reto & Sá, 2000). Evidenciou-se que, tal como no estudo dos autores anteriores, a maior parte da abstenção é composta por abstencionistas ocasionais (n=130; 66%). Neste sentido, o motivo mais vezes apresentado para justificar a abstenção foi o facto de os inquiridos não se terem identificado com nenhum partido político (31%) e, de seguida, o motivo de terem tido uma impossibilidade temporária que os impediu de votarem (29%), ambos motivos de índole ocasional. Já o terceiro e quarto motivos apresentados foram o facto de estes jovens sentirem que o seu voto não vai mudar nada (23%) e o facto da política lhes ser indiferente (19%), ambos relacionados com uma abstenção crónica.

Como resposta ao terceiro objetivo específico, verificou-se que apenas as preocupações com políticas relacionadas com assédio sexual apresentaram resultados estatisticamente significativos (OR=0.45, IC95%=[0.23-0.86]). Desta forma, tem-se verificado que o tema vem sendo largamente abordado por esta geração mais orientada para causas (Norris, 2003), podendo ser resultado do facto destes jovens frequentarem ambientes menos estruturados, gastando mais tempo nas redes sociais ou outros meios mais abertos à especulação e escrutínio (Deloitte, 2021).

Face ao apuramento de quais os meios que influenciam a participação eleitoral, verificou-se a existência de meios que influenciam tanto positivamente como negativamente a participação eleitoral. Positivamente, verificou-se que a influência exercida pelos líderes de opinião representa uma chance 55% menor de pertencer à abstenção ( $OR=0.45$ ,  $IC95\%=[0.24-0.82]$ ). Esta evidência pode resultar do facto de estes jovens se sentirem pouco confiantes com a informação e conhecimento político que possuem (Kaid et al., 2007), confiando na opinião de personalidades reconhecidas publicamente pelo seu currículo ou estatuto político (O' Cass & Pecotich, 2005, 2013). Pelo lado negativo, verificou-se o efeito das sondagens na participação eleitoral, indicando que existem 3.21 vezes mais chance de pertencer à abstenção ( $OR=3.21$ ,  $IC95\%=[1.90-5.42]$ ), contrariando as observações de Agranov et al. (2018). Esta observação pode estar diretamente relacionada com os recentes erros nas sondagens que, nem nos cenários mais positivos ou negativos, anteciparam os resultados que acabaram por se efetivar (Gonçalves, 2021).

Por fim, como resposta ao último objetivo específico definido, tentou-se perceber o impacto das medidas institucionais de combate à abstenção na participação eleitoral. Neste sentido, verificaram-se resultados estatisticamente significativos nas medidas de introdução do voto obrigatório, eleições simultâneas, voto alargado e voto antecipado e em mobilidade. As maiores diferenças positivas que corroboraram o evidenciado por Cancela e Vicente (2019), verificaram-se na medida do voto alargado ( $OR=3.38$ ,  $IC95\%=[1.51-7.56]$ ) e das eleições simultâneas ( $OR=2.00$ ,  $IC95\%=[1.13-3.55]$ ), onde os abstencionistas revelaram uma atitude substancialmente mais positiva face a estas medidas. Estes resultados parecem estar relacionados com o segundo motivo que os inquiridos mais apresentaram para não terem votado ("Tive uma impossibilidade temporária"), de maneira que apresentam para os abstencionistas uma redução do esforço inerente ao ato de ir votar, alargando o número de dias para o fazer ou, reduzindo o número de vezes que terão de se deslocar às urnas para votar. Contrariamente, tendem a concordar menos com as medidas de introdução do voto obrigatório ( $OR=0.44$ ,  $IC95\%=[0.28-0.71]$ ) e do voto antecipado e em mobilidade ( $OR=0.46$ ,  $IC95\%=[0.24-0.89]$ ). Desta forma, e embora esteja comprovado que a medida de introdução do voto obrigatório seja responsável

pelo aumento da participação eleitoral (Stockemer, 2016), esta não é vista de forma positiva pelos abstencionistas, possivelmente pelo facto de ignorar a questão de os cidadãos se poderem autodeterminar politicamente de forma livre (Cancela & Vicente, 2019). Já a opinião sobre a medida do voto antecipado e em mobilidade, parece ir ao encontro da maior parte dos motivos que levaram à abstenção, sendo que não iria trazer benefícios para aqueles que já tinham decidido não ir votar por motivos possivelmente relacionados com a conjuntura política de determinadas eleições. Os resultados da presente investigação parecem estar relacionados entre si e aparentam também ter sido influenciados pela atualidade política e social de Portugal, pelos resultados obtidos nas preocupações políticas (assédio sexual) e meios de influência de voto (sondagens).

Assim e, em forma de resposta ao objetivo geral da presente investigação, sugere-se que as estratégias de marketing de orientação para a cocriação e criação de experiências, integrando esta geração no processo de elaboração de soluções políticas sejam o caminho a seguir, tal como demonstrado recentemente na Câmara Municipal de Lisboa pelo Presidente recém-eleito, Carlos Moedas, com a criação de um Conselho de Cidadãos que incentiva a população a participar na discussão e criação de ações concretas para a cidade (Meireles, 2022). Evidencia-se também a urgência em incluir os jovens no cerne das prioridades políticas devido à tendência de estes não apresentarem tantas "amarras" partidárias, ao contrário de outras gerações, podendo constituir-se como "swing voters", mais maleáveis e suscetíveis a ações de marketing por parte das entidades políticas.

Assim, a presente investigação reuniu um conjunto de *insights* segmentados entre votantes e abstencionistas (crónicos e ocasionais), que permitem desenvolver estratégias do âmbito da cocriação e experiências de forma contínua e não pontual, conseguindo transferir o ímpeto da sua participação política não convencional, para o voto em direção a um determinado partido ou candidato político. Aqueles que souberem canalizar os seus esforços para estas estratégias no âmbito das preocupações políticas e meios que possam influenciar a sua participação eleitoral, poderão ver os seus resultados eleitorais recompensados pelo voto destes jovens.

## 6.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO

Findada toda a análise teórica que serviu de apoio para a realização da presente investigação, é agora tempo para uma reflexão sobre o contributo teórico que a mesma fornece.

Durante a elaboração deste trabalho não foram encontrados estudos científicos que compilassem o estudo da participação eleitoral em Portugal aos comportamentos e preferências da Geração Z. Desta forma, a presente investigação forneceu um conjunto de novos pontos de partida a serem investigados mais aprofundadamente em investigações futuras.

Inicialmente foi adaptado um estudo de Reto e Sá (2000) que analisou e segmentou a abstenção em Portugal, tendo o seu *framework* sido adaptado para este estudo. Nisto, revelaram-se algumas semelhanças entre o perfil da abstenção na Geração Z, com o perfil da abstenção em geral evidenciada nesse mesmo estudo. De seguida, foram retiradas de um estudo recente da Deloitte (2021) as principais preocupações e questões que movem os jovens da Geração Z à ação e tentou-se perceber qual o impacto das mesmas na participação eleitoral. Verificou-se aqui que, aqueles que votam, valorizam mais, sem exceção, todas as preocupações políticas do que aqueles que se abstêm. Contudo, apenas se verificaram diferenças estatisticamente significativas nas preocupações com políticas de assédio sexual. A seguir, foram compilados através de diversas investigações, vários meios que influenciam a decisão de voto dos eleitores e aplicando-se ao contexto da Geração Z. Com isto, verificou-se a existência de meios que influenciam positiva e negativamente a participação eleitoral. Por fim, abordaram-se as medidas institucionais de combate à abstenção reunidas por Cancela e Vicente (2019), na intenção de avaliar a opinião desta geração relativamente a cada uma delas e perceber quais poderiam ser mais e menos vantajosas neste segmento populacional.

Doravante, estes resultados podem servir como *insights* para o trabalho político dos mais diversos intervenientes com responsabilidades nestas áreas ou servir como ponto de partida para investigações futuras de forma mais aprofundada e incisiva.

### 6.3. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DO ESTUDO

Muito relacionado com o ponto anterior, a quase inexistência de trabalhos de natureza comportamental da Geração Z no âmbito político, limita em grande parte a ação política que pode ser vir a ser desenvolvida por todos os intervenientes políticos em termos de estratégias de marketing.

Neste sentido, esta investigação permitiu definir o perfil político da Geração Z, fornecendo informações importantes sobre quais os potenciais *drivers* da abstenção eleitoral em termos da sociodemografia do eleitorado. Com isto, os decisores políticos podem assim definir um *target* mais preciso para implementarem as suas estratégias eleitorais. Concomitantemente, a não participação eleitoral desta geração foi também segmentada em duas categorias: ocasional e crónica. Esta categorização foi realizada com base na apresentação dos respetivos motivos que levaram a este comportamento que, numa perspetiva de marketing, pode ser caracterizado como um fenómeno de não consumo político.

Simultaneamente, esta investigação permitiu responder às questões relativas aos temas que são realmente relevantes para esta geração, fornecendo informações importantes que permitem focalizar o trabalho e mensagem política dos intervenientes políticos, de modo a conquistar esta parte do eleitorado. Da mesma forma, foram analisados quais os meios mais influentes na sua participação eleitoral, permitindo também perceber quais os meios que funcionam, ou não, na influência de voto destes jovens, permitindo canalizar esforços e meios humanos ou financeiros para potenciar uns e aperfeiçoar outros.

Por fim, permitiu também reunir a opinião da Geração Z relativamente às medidas institucionais de combate à abstenção que, para eles, podem, ou não, reunir condições para resolver o problema da abstenção, mais concretamente na sua geração, permitindo a todos os atores políticos, concentrar esforços sobre quais as medidas a promover junto do eleitorado que pretendem conquistar.

Em suma, esta investigação representa um compendio de diferentes trabalhos de marketing, entre as quais: análise de mercado e análise de tendências.

## 6.4.LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Em praticamente todas as investigações, podem ser encontradas limitações que, em determinado momento, possam ter impedido uma análise mais precisa dos fenómenos em observação. Nisto, requer-se uma reflexão, de modo a possibilitar que estas limitações sejam convertidas em oportunidades para investigação futuras.

Desta forma, existem diversas condicionantes à realização de estudos que visam abordar qualquer fenómeno relacionado com a abstenção. Em primeiro lugar, verifica-se que não existem dados, nem um perfil claro de quem são os indivíduos que votaram e se abstiveram em determinado ato eleitoral. Depois, existem ainda grandes lacunas no cálculo oficial das taxas de abstenção em Portugal, relacionadas com questões de recenseamento que carecem ainda de solução e desvirtuam muitas das vezes a precisão dos resultados eleitorais.

No caso particular desta investigação, existiram grandes dificuldades em reunir uma amostra de maior dimensão, nomeadamente com repostas por parte jovens abstencionistas. Esta limitação pode estar relacionada com o facto de os jovens apresentarem índices de atenção cada vez menores e não terem disponibilidade para responderem a inquéritos deste tipo.

## 6.5.SUGESTÕES FUTURAS

Concluído todo o trabalho efetuado para a presente investigação, é também necessário fornecer algumas sugestões para investigações futuras neste âmbito.

Neste sentido, recomenda-se fazer um estudo intergeracional e comparar com outras gerações algumas das observações verificadas, analisando possíveis diferenças significativas entre estas. Seria também igualmente importante a realização de um estudo comparativo entre períodos eleitorais e não eleitorais, com o intuito de perceber o impacto efetivo dos atos eleitorais nas atitudes e comportamentos destes jovens. Para além disso, recomenda-se analisar as atitudes e preferências do eleitor jovem aquando confrontado por tipos de

eleições diferentes, tais como as eleições presidenciais, legislativas, autárquicas e europeias. Em termos mais particulares, recomenda-se que os inquéritos aplicados a estas faixas etárias sejam especialmente objetivos e curtos na sua extensão de perguntas, dadas as particularidades inerentes a esta geração, anteriormente já referidas.

Por fim, sugere-se que, a título de curiosidade, sejam comparados alguns destes dados com outras democracias da Europa e do Mundo, a fim de se recolher informações importantes que permitam incorporar ideias e, conseqüentemente, adotar medidas e estratégias que visem o combate à abstenção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aarts, K., Blais, A., & Schmitt, H. (2011). Political Leaders and Democratic Elections. In K. Aarts, A. Blais, & H. Schmitt (Eds.), *Political Leaders and Democratic Elections* (First, pp. 190–192). Oxford University Press.
- Agranov, M., Goeree, J. K., Romero, J., & Yariv, L. (2018a). What makes voters turn out: The effects of polls and beliefs. *Journal of the European Economic Association*, 16(3), 825–856. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvx023>
- Agranov, M., Goeree, J. K., Romero, J., & Yariv, L. (2018b). What makes voters turn out: The effects of polls and beliefs. *Journal of the European Economic Association*, 16(3), 825–856. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvx023>
- Allen-Meares, P., & Lane, B. A. (1990). Social Work Practice: Integrating Qualitative and Quantitative Data Collection Techniques. *Social Work*, 35(5), 452–458.
- An, C., & Pfau, M. (2004). The efficacy of inoculation in televised political debates. *Journal of Communication*, 54(3), 421–436. <https://doi.org/10.1093/joc/54.3.421>
- Beeckmans, R., & Matzinger, M. (2017, March). Youth Participation in Electoral Processes. *Global Project for Electoral Cycle Support II, March*, 1–112.
- Bell, J. (2005). *Doing your Research Project* (4th ed.). Open University Press. <https://doi.org/10.4324/9780429425011-2>
- Bennett, W. L. (2008). Civic life online: Learning how digital media can engage youth. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. MIT Press.
- Bergman, E., & Yates, P. A. (2011). Changing Election Methods: How Does Mandated Vote-By-Mail Affect Individual Registrants? *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, 10(2), 115–127. <https://doi.org/10.1089/elj.2010.0079>
- Bidwell, K., Casey, K., & Glennerster, R. (2020). Debates: Voting and expenditure responses to political communication. *Journal of Political Economy*, 128(8), 2880–2920. <https://doi.org/10.1086/706862>
- Birch, S., Cockshott, P., & Renaud, K. (2014). Putting electronic voting under the microscope. *Political Quarterly*, 85(2), 187–194. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12071>
- Birch, S., & Lodge, G. (2015). Voter Engagement, Electoral Inequality and First-Time Compulsory Voting. *Political Quarterly*, 86(3), 385–392. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12178>
- Blais, A. (2006). What affects voter turnout? *Annual Review of Political Science*, 9, 111–125. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121>
- Blais, A., Gidengil, E., Nevitte, N., & Nadeau, R. (2004). Where does turnout decline come from? *European Journal of Political Research*, 43(2), 221–236. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2004.00152.x>
- Blais, A., & Perrella, A. M. L. (2008). Systemic effects of televised candidates' debates. *International Journal of Press/Politics*, 13(4), 451–464. <https://doi.org/10.1177/1940161208323548>
- Blondel, J., Sinnott, R., & Svensson, P. (1997). Representation and voter participation. *European Journal of Political Research*, 32(2), 243–272. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00341>

- Brace, I. (2018). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. Kogan Page Publisher.
- Brito, C. (2022, February 12). Como o marketing explica os resultados das eleições. *Dinheiro Vivo*.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149–164. <https://doi.org/10.1177/1470593109103022>
- Cacciotto, M. (2015). *Marketing Político – Como Vencer Eleições e Governar* (M. Amaral, Ed.). Actual Editora.
- Cancela, J., & Geys, B. (2016). Explaining voter turnout: A meta-analysis of national and subnational elections. *Electoral Studies*, 42, 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.03.005>
- Cancela, J., & Vicente, M. (2019). *Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal*. [https://www.pttalks.pt/wp-content/uploads/2019/11/Estudo\\_Portugal-Talks\\_Abstenção-e-Participação-Eleitoral-em-Portugal\\_2019-1.pdf](https://www.pttalks.pt/wp-content/uploads/2019/11/Estudo_Portugal-Talks_Abstenção-e-Participação-Eleitoral-em-Portugal_2019-1.pdf)
- Carlin, D. B. (2000). Watching the Debates: a Guide for Viewers. *Televised Election Debates*, 1992(1), 157–177. [https://doi.org/10.1057/9780230379602\\_9](https://doi.org/10.1057/9780230379602_9)
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem* (2nd ed.). Universidade Aberta.
- Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication*, 17(4), 341–349. <https://doi.org/10.1080/10584600050178942>
- Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media. *Political Communication*, 14(4), 421–430. <https://doi.org/10.1080/105846097199218>
- Cilliers, E. J. (2017). The Challenge of Teaching Generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Collin, P. (2008). The internet, youth participation policies, and the development of young people's political identities in Australia. *Journal of Youth Studies*, 11(5), 527–542. <https://doi.org/10.1080/13676260802282992>
- Correia, J., Ferreira, G., & Santo, P. (2010). *Conceito de Comunicação Política* (A. Fidalgo, Ed.). LabCom Books.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa - Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (C. Araujo, Ed.; 3ª edição). SAGE Publications, Inc.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254–269. <https://doi.org/10.1002/pa.1421>
- Da Silva, J. (2020, December 20). *Uma geração que não vai às urnas: porque é que os jovens votam menos nas eleições?* Visão. <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2020-12-20-uma-geracao-que-nao-vai-as-urnas-porque-e-que-os-jovens-votam-menos-nas-eleicoes/>
- Dalton, J. R. (2004). *Democratic Challenges, Democratic Choices - The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies* (1st ed.). Oxford University Press.
- Dangmei, J., & Singh, A. (2016). *Understanding the Generation Z: The future workforce*. 3, 1–5.

- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods* (1st ed.). How To Books.  
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Dehdari, S. H., Meriläinen, J., & Oskarsson, S. (2021). Selective abstention in simultaneous elections: Understanding the turnout gap. *Electoral Studies*, 71 (December 2020), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102302>
- Deloitte. (2021). A call for accountability and action. In *The Deloitte Global 2021 Millennial and Genz Survey*.
- Dimock, M. (2019). Defining generations : Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 1–7. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- DN/Lusa. (2021, December 5). *Marcelo decreta oficialmente a dissolução do parlamento*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/politica/marcelo-decreta-oficialmente-a-dissolucao-do-parlamento-14381369.html>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50.  
<https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Du Prel, J. B., Hommel, G., Röhrig, B., & Blettner, M. (2009). Confidence Interval or P-Value? *Deutsches Arzteblatt*, 106(19), 335–339.  
<https://doi.org/10.3238/arztebl.2009.0335>
- Duarte, J. (2022, January 21). *Voto antecipado em mobilidade. Inscreveram-se mais de 310 mil eleitores, Governo queria um milhão*. Observador.  
<https://observador.pt/2022/01/21/voto-antecipado-em-mobilidade-inscreveram-se-mais-de-310-mil-eleitores-governo-queria-um-milhao/>
- Duffy, B., Shrimpton, H., Clemece, M., Thomas, F., Whyte-Smith, H., & Abboud, T. (2018, July). The lives and choices of Generation Z. *Ipsos MORI Thinks*, 91.
- Emese, C. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6.  
<https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Ezrow, L., & Xezonakis, G. (2016). Satisfaction with democracy and voter turnout: A temporal perspective. *Party Politics*, 22(1), 3–14.  
<https://doi.org/10.1177/1354068814549335>
- Faria, N. (2021a, October 3). “Devíamos mudar a forma como comunicamos a abstenção.” Público.  
[https://www.publico.pt/2021/10/03/politica/entrevista/deviamos-mudar-forma-comunicamos-abstencao-1979583?utm\\_content=Manhas&utm\\_term=Governo+quer+escola+obligatori+a+a+partir+dos+3+anos%3B+os+Pandora+Papers%3B+e+as+vacinas+de+2%3F%3F+geracao&utm\\_campaign=5](https://www.publico.pt/2021/10/03/politica/entrevista/deviamos-mudar-forma-comunicamos-abstencao-1979583?utm_content=Manhas&utm_term=Governo+quer+escola+obligatori+a+a+partir+dos+3+anos%3B+os+Pandora+Papers%3B+e+as+vacinas+de+2%3F%3F+geracao&utm_campaign=5)
- Faria, N. (2021b, October 3). *Porque aumenta a abstenção? Emigração ajuda a explicar*. Público.  
[https://www.publico.pt/2021/10/03/politica/noticia/aumenta-abstencao-emigracao-ajuda-explicar-1979616?utm\\_content=Manhas&utm\\_term=Governo+quer+escola+obligatori+a+a+partir+dos+3+anos%3B+os+Pandora+Papers%3B+e+as+vacinas+de+2%3F%3F+geracao&utm\\_campaign=55&utm\\_source=e-гой&utm\\_medium=email](https://www.publico.pt/2021/10/03/politica/noticia/aumenta-abstencao-emigracao-ajuda-explicar-1979616?utm_content=Manhas&utm_term=Governo+quer+escola+obligatori+a+a+partir+dos+3+anos%3B+os+Pandora+Papers%3B+e+as+vacinas+de+2%3F%3F+geracao&utm_campaign=55&utm_source=e-гой&utm_medium=email)
- Fieldhouse, E., Tranmer, M., & Russell, A. (2007). Something about young people or something about elections? Electoral participation of young people in Europe: Evidence from a multilevel analysis of the European Social Survey. *European Journal of Political Research*, 46(6), 797–822.  
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2007.00713.x>

- Finseraas, H., & Vernby, K. (2014). A mixed blessing for the left? Early voting, turnout and election outcomes in Norway. *Electoral Studies*, 33, 278–291.  
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.07.003>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ' True Gen ': Generation Z and its implications for companies.
- Franklin, M. (2004). Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945. In *Cambridge University Press* (1st ed.). Cambridge University Press.
- Franklin, M., & Hobolt, S. (2011). The Legacy of Lethargy: How Elections to the European Parliament Depress Turnout. *Electoral Studies - ELECT STUD*, 30.  
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.09.019>
- Freire, A., Magalhães, P., & Lobo, M. C. (2004). *Portugal a Votos: As eleições legislativas de 2002*. ICS.
- Garrett, R. K. (2006). Seeking Similarity, Not Avoiding Difference: Reframing the Ideological Selective Exposure Debate. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1–31.
- Gentzkow, M. (2006). Television and voter turnout. *Quarterly Journal of Economics*, 121(3), 931–972. <https://doi.org/10.1162/qjec.121.3.931>
- Gil, A. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4th ed.). Editora Atlas S.A.  
<https://doi.org/10.1590/s0100-55022014000400014>
- Gil, A. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. In *Annals of Ophthalmology* (6th ed., Vol. 10, Issue 1). Atlas S.A.
- Gonçalves, J. (2021, December 20). Resolver o erro associado às sondagens? "Só fazendo estudos pós-eleitorais" . *Renascença*.  
<https://rr.sapo.pt/especial/politica/2021/12/20/resolver-o-erro-associado-as-sondagens-so-fazendo-estudos-pos-eleitorais/264318/>
- Gronke, P., Galanes-Rosenbaum, E., Miller, P. A., & Toffey, D. (2008a). Convenience voting. *Annual Review of Political Science*, 11, 437–455.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053006.190912>
- Gronke, P., Galanes-Rosenbaum, E., Miller, P. A., & Toffey, D. (2008b). Convenience voting. *Annual Review of Political Science*, 11, 437–455.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053006.190912>
- Großer, J., & Schram, A. (2010). Public opinion polls, voter turnout, and welfare: An experimental study. *American Journal of Political Science*, 54(3), 700–717.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00455.x>
- Harris, P. (2001). Machiavelli, political marketing and reinventing government. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1136–1154.  
<https://doi.org/10.1108/eum0000000005962>
- Harrop, M., & Miller, W. L. (1987). *Elections and Voters* (1st ed.). Palgrave.  
<https://doi.org/10.1007/978-1-349-18912-0>
- Henn, M., & Foard, N. (2012). Young people, political participation and trust in Britain. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 47–67. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr046>
- Henn, M., & Weinstein, M. (2006). Young people and political (in)activism: Why don't young people vote? *Policy and Politics*, 34(3), 517–534.  
<https://doi.org/10.1332/030557306777695316>
- Henn, M., Weinstein, M., & Forrest, S. (2005). Uninterested youth? Young people's attitudes towards party politics in Britain. *Political Studies*, 53(3), 556–578.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00544.x>

- Henn, M., Weinstein, M., & Wring, D. (2002). A Generation Apart? Youth and Political Participation in Britain. *The British Journal of Politics and International Relations*, 4(2), 167–192. <https://doi.org/10.1111/1467-856x.t01-1-00001>
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225–243. <https://doi.org/10.1002/pa.187>
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 5–31. [https://doi.org/10.1300/J199v06n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J199v06n02_02)
- Hill, L. (2015). Does compulsory voting violate a right not to vote? *Australian Journal of Political Science*, 50(1), 61–72. <https://doi.org/10.1080/10361146.2014.990418>
- Hosmer, D. W., Lemeshow, Stanley., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression* (D. J. Balding, N. Cressie, G. Fitzmaurice, H. Goldstein, I. Johnstone, G. Molenberghs, D. Scott, A. Smith, R. Tsay, & S. Weisberg, Eds.). John Wiley & Sons, Inc.
- Houston, F. S. (1986). The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81. <https://doi.org/10.2307/1251602>
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243–256. <https://doi.org/10.1177/1470593109103070>
- Hyman, H. (1967). *Planejamento e análise da pesquisa : princípios, casos e processos*. Lidador.
- ICS, & ISCTE. (2020a). *Sondagem ICS / ISCTE, Novembro/Dezembro 2020, Parte 2*.
- ICS, & ISCTE. (2020b). *Sondagem ICS / ISCTE, Setembro/Outubro 2020, Parte 1*.
- Jurkiewicz, C. L., & Brown, R. G. (1998). GenXers vs. Boomers vs. Matures. 18–37.
- Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J. C. (2007). Introduction: Political information efficacy and young voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1093–1111. <https://doi.org/10.1177/0002764207300040>
- Kaplan, E., & Yuan, H. (2020). Early voting laws, voter turnout, and Partisan vote composition: Evidence from Ohio. *American Economic Journal: Applied Economics*, 12(1), 32–60. <https://doi.org/10.1257/app.20180192>
- Kimberlee, R. H. (2002). Why Don't British Young People Vote at General Elections? *Journal of Youth Studies*, 5(1), 85–98. <https://doi.org/10.1080/13676260120111788>
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing-Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes. *Handbook of Political Marketing*, 3–18.
- Kupperschmidt, B. (2000). Multigenerational employees: Strategies for Effective Managent. *Health Care Manager*, 1(19), 65–76.
- LeDuc, L., & Pammett, J. H. (2003). Elections and Participation: the Meanings of the Turnout Decline. *Canadian Political Science Association*, 1–31.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lees-Marshment, J. (2011). The political marketing game. In *The Political Marketing Game*. <https://doi.org/10.1057/9780230299511>
- Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Customer Needs and Solutions*, 6(3–4), 41–48. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-0091-0>
- Lever, A. (2010). Compulsory voting: A critical perspective. *British Journal of Political Science*, 40(4), 897–915. <https://doi.org/10.1017/S0007123410000050>

- Lisi, M., & Espírito Santo, P. (2017). *Militantes e Ativismo nos Partidos Políticos - Portugal em Perspetiva Comparada*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! . *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24.  
<https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Lopes, M. (2022, February 2). *Lançada petição que pede mudança na lei eleitoral para aproveitar votos que agora não elegem deputados*. Público.  
<https://www.publico.pt/2022/02/02/politica/noticia/lancada-peticao-pede-mudanca-lei-eleitoral-aproveitar-votos-nao-elegem-deputados-1993996>
- Luechinger, S., Rosinger, M., & Stutzer, A. (2007). The impact of postal voting on participation: Evidence for Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 13(2), 167–202. <https://doi.org/10.1002/j.1662-6370.2007.tb00075.x>
- Lund, E. (2013). Compulsory Voting: A possible cure for partisanship and apathy in U.S politics. *Wisconsin International Law Journal*, 31, 90–117.
- Lupia, A., & Philpot, T. S. (2005). Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest. *The Journal of Politics*, 67(4), 1122–1142.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00353.x>
- Lusa/DN. (2019, June 22). *Marcelo quer reflexão sobre o que afasta os jovens do sistema político*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/poder/marcelo-quer-reflexao-sobre-o-que-esta-errado-no-sistema-politico-que-afasta-jovens--11035441.html>
- Lynch, K., & Hogan, J. (2012). How Irish Political Parties are Using Social Networking Sites to Reach Generation Z: an Insight into a New Online Social Network in a Small Democracy. *Irish Communications Review*, 13(2002), 1–30.
- Maarek, P. (2008). Political Marketing. *The Oxford Handbook of British Politics*.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199230952.003.0043>
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 1(34), 13–22.
- Mannheim, K. (1972). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 276–322.
- Marketeer. (2017, September 28). *Quem é a Geração Z em Portugal?* . Marketeer.  
<https://marketeer.sapo.pt/quem-e-a-geracao-z-em-portugal>
- Marques, N. (2020). *A abstenção em Portugal como fenómeno de não-consumo político: diagnóstico das causas numa perspetiva de marketing*. Instituto Português de Marketing.
- Matthews, H. (2001). Citizenship, Youth Councils and Young People's Participation. *Journal of Youth Studies*, 4(3), 299–318.  
<https://doi.org/10.1080/13676260120075464>
- Meireles, A. (2022, January 27). *Moedas lança Conselho de Cidadãos para "inspirar as decisões" da Câmara de Lisboa*. Diário de Notícias.
- Montargil, F. (2004). Voto electrónico em Portugal e democracia. In *Eleições* (8th ed., pp. 33–65). Revista de assuntos eleitorais.
- Moufahim, M., & Lim, M. (2009). Towards a critical political marketing agenda? *Journal of Marketing Management*, 25(7–8), 763–776.  
<https://doi.org/10.1362/026725709X471613>
- Mowen, J. (1993). *Consumer behavior* (3rd ed.). Macmillan Publishing Company.
- Muñoz, L. (2009a). Aproximación al voto electrónico presencial : estado de la cuestión y recomendaciones par su implantación. *Teoría y Realidad Constitucional*, 23, 257. <https://doi.org/10.5944/trc.23.2009.6847>

- Muñoz, L. (2009b). El sistema de votación español a la luz de la constitución. *Revista Espanola de Derecho Constitucional*, 29(87), 71–108.
- Mycocck, A., & Tonge, J. (2011). The party politics of youth citizenship and democratic engagement. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 138–161.  
<https://doi.org/10.1093/pa/gsr053>
- Myers, J., & Robertson, T. (1972). Dimension Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41–46.
- Newman, B. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. <https://doi.org/10.4135/9781483326702>
- Newman, B. (1999). Handbook of political marketing. In Sage Publications, Inc.  
<https://doi.org/10.5860/choice.37-4771>
- Niffenegger, P. B. (1988). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15–21. <https://doi.org/10.1108/eb024729>
- Norris, P. (2003). Young People & Political Activism : From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice? *Council of Europe Symposium, November 2003*, 1–32.
- O'Cass, A. (2001). Political Marketing - An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003–1025.
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: A consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.003>
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2013). Political opinion leadership and electoral behavior. *Current Issues in Political Marketing*, 14(1–2), 285–307.  
<https://doi.org/10.4324/9780203826157>
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica Editorial.
- Ormrod, R., & Henneberg, S. (2014). Political Market Orientation. *Political Marketing: Theory and Concepts, January*, 145–157.  
<https://doi.org/10.4135/9781473914827.n10>
- Ortinau, D. J., E., H. D., & Hair, J. F. (2021). *Essentials of Marketing Research* (M.-H. Education, Ed.; 5th ed.). Education, McGraw-Hill.
- O'Shaughnessy, N. J. (1976). The marketing of political marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764–777.  
<https://doi.org/10.1007/BF02729836>
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Palgrave Macmillan.
- O'Toole, T., Lister, M., Marsh, D., Jones, S., & McDonagh, A. (2003). Tuning out or left out? Participation and non-participation among young people. *Contemporary Politics*, 9(1), 45–61.  
<https://doi.org/10.1080/1356977032000072477>
- Page, R. A., & Williams, K. C. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Pandis, N. (2013). Confidence intervals rather than P values. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 143(2), 293–294.  
<https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2012.11.012>
- Pattie, C., Seyd, P., & Whiteley, P. (2004). Citizenship in Britain : Values , Participation and Democracy. In Cambridge University Press. Cambridge University Press.
- Pirie, M., & Worcester, R. (2000). *The Big Turn-Off: Attitudes of young people to government, citizenship and community*. Adam Smith Institute.

- PORDATA. (2019). *Taxa de abstenção nas eleições para a Assembleia da República: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+abstenção+nas+eleições+para+a+Assembleia+da+República+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2208>
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2007). *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy*. MA: Harvard Business Press.
- Quintelier, E. (2007). Differences in political participation between young and old people. *Contemporary Politics*, 13(2), 165–180. <https://doi.org/10.1080/13569770701562658>
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13(6), 418–428. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540283>
- Research, N. (2000). *Political interest and engagement among young people* (Issue May).
- Reto, L., & Sá, J. (2000). Marketing e Cidadania - Segmentação e tipologia dos abstencionistas em Portugal. *Revista Portuguesa de Gestão, Inverno*, 64–74.
- Riveira, R. (2001). El voto electrónico: el caso vasco. *Revista de Estudios Políticos*, 112, 199–236.
- Rosen, L. (2011). Teaching the iGeneration. *Educational Leadership*, 68, 10–15.
- Russell, A., Fieldhouse, E., Purdam, K., & Kalra, V. (2002). Voter engagement and young people. *Research Report*, July, 53.
- Santo, E. (2006). A mensagem política na campanha das eleições presidenciais : análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006. *Comunicação e Cultura*, 2, 83–102.
- Sanz, C. (2017). The Effect of Electoral Systems on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment. *Political Science Research and Methods*, 5(4), 689–710. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.54>
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718–739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Schafferer, C. (2017). The globalization of political marketing: An introduction. *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*, 1–9. <https://doi.org/10.4324/9781315256832-1>
- Schroth, H. (2019). Are you ready for gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47–74. <https://doi.org/10.1080/10887150709336612>
- Shahin, M. (2016). The structural model for the application of relationship marketing in the political market. In *Social Sciences (Pakistan)* (Vol. 11, Issue 4, pp. 432–438). <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.432.438>
- Sidorcuka, I., & Chesnovicka, A. (2017). Methods of Attraction and Retention of Generation Z Staff. *CBU International Conference Proceedings*, 5, 807–814. <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.1030>
- Simas, N. (2009, June 19). *PSD quer eleições simultâneas e acredita que Cavaco Silva também*. Público. <https://www.publico.pt/2009/06/19/jornal/psd-quer-eleicoes-simultaneas--e-acredita-que-cavaco-silva-tambem-310644>
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59–63. <https://doi.org/10.9790/487x-16715963>

- Sloam, J. (2007). Rebooting democracy: Youth participation in politics in the UK. *Parliamentary Affairs*, 60(4), 548–567. <https://doi.org/10.1093/pa/gsm035>
- Solijonov, A. (2016). Voter Turnout Trends around the World. In *International Institute for Democracy and Electoral Assistance International*. International IDEA.
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 129–151. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
- Stockemer, D. (2016). What Affects Voter Turnout? A Review Article/Meta-Analysis of Aggregate Research. *Government and Opposition*, 1–25. <https://doi.org/10.1017/gov.2016.30>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences - A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Springer.
- Street, J. (2005). Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media. *Political Studies Review*, 3(1), 17–33. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9299.2005.00017.x>
- Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 49–67. [https://doi.org/10.1300/J199v06n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04)
- Szumilas, M. (2010). Explaining Odds Ratios. *Information Management for the Busy Practitioner*, 19(3), 227–229. <https://doi.org/10.1136/bmj.c4414>
- Teixeira, C. P., Tsatsanis, E., & Belchior, A. M. (2014). A 'necessary evil' even during hard times? Public support for political parties in Portugal before and after the bailout (2008 and 2012). *Party Politics*, 22(6), 719–731. <https://doi.org/10.1177/1354068814560932>
- Veiga, F., Veiga, L., Fernandes, B., & Martins, J. (2017). *Limitação de mandatos: O impacto nas finanças locais e na participação eleitoral*.
- Viana, F. I. (2014). O outdoor político : da mensagem visual ao eleitor. *Comunicação & Inovação, São Caetano Do Sul*, 15(28), 3–10.
- Vitelar, A. (2013). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7, 257–268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>
- Wilkinson, H. (1996). Policy Review. But Will They Vote? The Political Attitudes of Young People. *Children & Society*, 10(3), 242–244. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0860\(199609\)10:3<242::aid-chi37>3.0.co;2-d](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0860(199609)10:3<242::aid-chi37>3.0.co;2-d)
- Wilkinson, H., & Mulgan, G. (1995). *Freedom's children work, relationships and politics for 18-34 year olds in Britain today*. Demos.
- Winchester, T., Binney, W., & Hall, J. (2014). Young Adults and Politics: Investigating Factors Influencing Voter Decision Making. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26(3), 226–257. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.915635>
- Winchester, T., Hall, J., & Binney, W. (2014). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 144–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.01.001>
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651–663. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>
- Zhang, W., & Seltzer, T. (2010). Another piece of the Puzzle: Advancing social capital theory by examining the effect of political party relationship quality on

political and civic participation. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 155–170. <https://doi.org/10.1080/15531180903415954>  
Zhu, C. (2021). A Study for Improving Youth Voter Participation. *APSA Preprints*, April, 1–19. <https://doi.org/10.33774/apsa-2021-2lpj8>

## ANEXOS

### Questionário:

Secção 1 de 8

### Comportamento eleitoral em Portugal

Este questionário surge no seguimento de um projeto de Dissertação, com o objetivo de concluir o Mestrado em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto.

O presente questionário visa analisar o comportamento da população portuguesa nas últimas eleições legislativas de 6 de outubro de 2019, perceber quais os seus principais interesses políticos e quais os meios que mais influenciam a sua decisão de voto, assim como a sua opinião sobre possíveis medidas de combate à abstenção.

Este questionário é destinado a indivíduos com idade superior a 19 anos, com residência fixa em Portugal continental e que se tenham absterido ou votado nas últimas eleições legislativas de 2019. O seu preenchimento terá a duração de sensivelmente 3 a 4 minutos, sendo constituído por 8 secções.

É totalmente respeitada a liberdade de escolha de cada participante, sendo o questionário anónimo e a participação voluntária, existindo a possibilidade de, a qualquer momento, o participante abandonar, sem qualquer consequência.

Relativamente à proteção dos dados, são assegurados o anonimato e a confidencialidade de todos os dados facultados pelos participantes.

Não existem respostas corretas ou erradas.

Daniel Madureira  
Contacto: danielcm09@gmail.com

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 8

### Questões de controlo

De modo a prosseguir para a secção seguinte terá que cumprir os seguintes requisitos:

- Ter idade igual ou superior a 19 anos.
- Residência fixa em Portugal continental.
- Ter-se absterido nas últimas eleições legislativas de 6 de outubro de 2019.

Caso tenha votado nas últimas legislativas de 6 de outubro de 2019, irá avançar diretamente para a secção 4.

Idade \*

Entre 19 e 26 anos

Entre 27 e 41 anos

Entre 42 e 61 anos

Entre 62 e 81 anos

- Entre 62 e 81 anos
- Igual ou superior a 82 anos

Tem atualmente residência fixa em Portugal continental? \*

- Sim
- Não

Votou nas últimas eleições legislativas de 6 de outubro de 2019? \*

- Sim
- Não

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 8

## Tipologia de Abstenção

Nesta secção será apurada a tipologia de abstenção dos inquiridos, subdividindo-se esta em crónica ou ocasional.

Se respondeu "Não" à última pergunta, escolha a opção ou opções de resposta que mais se adequam ao motivo que o levou a abster-se. \*

- Sou contra o sistema
- A política é-me indiferente
- O meu voto não vai mudar nada
- Tive uma impossibilidade temporária (doença, trabalho, deslocação, etc)
- Tinha coisas mais interessantes para fazer
- Causas técnico-administrativas (local de residência longínquo, perda de cartão, etc)
- Não me identifiquei com nenhum partido político
- Não tive informações suficientes sobre as eleições
- Nível baixo de combate político e/ou ideológico

Outra opção...

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte

**Secção 4 de 8**

### Interesses políticos

Nesta secção serão colocadas 13 questões relativamente aos interesses políticos dos inquiridos. As primeiras 12 questões são de resposta obrigatória, sendo que a última questão da secção é de resposta aberta curta e não obrigatória.

Que importância têm as políticas sobre "Alterações climáticas/Ambiente" na minha decisão de voto futura. \*

1 2 3 4 5

Sem importância      Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Terrorismo" na minha decisão de voto futura. \*

1 2 3 4 5

Sem importância      Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Educação" na minha decisão de voto futura. \*

1 2 3 4 5

Sem importância      Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Desemprego" na minha decisão de voto futura. \*

1 2 3 4 5

Sem importância      Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Saúde e prevenção de doenças" na minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Assédio Sexual" na minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Criminalidade/Segurança" na minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Corrupção" na minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Diversidade/Igualdade de oportunidades/Discriminação" na minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Distribuição de riqueza" na minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Instabilidade política/Guerras/Conflitos entre países" \*  
na minha decisão de voto futura.

	1	2	3	4	5	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Que importância têm as políticas sobre "Crescimento Económico" na minha decisão de voto  
futura. \*

	1	2	3	4	5	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Caso exista outro interesse político mais importante para si que não esteja englobado em nenhuma  
das questões acima, mencione abaixo qual:

Texto de resposta curta  
.....

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte

Secção 5 de 8

## Meios de influência de voto

Nesta secção serão colocadas 9 questões relativamente aos meios que podem influenciar a decisão de voto  
futura dos inquiridos. As primeiras 8 questões são de resposta obrigatória, sendo que a última questão de  
secção é de resposta aberta curta e não obrigatória.

Os "Mass Media (televisão e jornais)" podem influenciar a minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As "Redes Sociais e Internet" podem influenciar a minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A "Familia, amigos e pares" pode influenciar a minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O "Slogan" pode influenciar a minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os "Outdoors" podem influenciar a minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os "Líderes de opinião" podem influenciar a minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os "Debates políticos" podem influenciar a minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As "Sondagens" podem influenciar a minha decisão de voto futura. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Caso exista outro meio que influencia a sua decisão de voto que não esteja englobada em nenhuma das questões acima, mencione abaixo qual:

Texto de resposta curta  
.....

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 8

## Medidas de combate à abstenção

Nesta secção serão colocadas 10 questões sobre a implementação de possíveis medidas de combate à abstenção. As primeiras 9 questões são de resposta obrigatória, sendo que a última questão de secção é de resposta aberta curta e não obrigatória.

Como classifica a introdução do "Voto obrigatório" como medidas para o combate à abstenção? \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Como classifica a introdução de "Alterações ao sistema eleitoral (e.g. fórmulas de conversão e círculos eleitorais)" como medidas para o combate à abstenção? \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Como classifica a introdução de "Eleições simultâneas (e.g. eleições legislativas e eleições autárquicas)" como medida para o combate à abstenção? \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Como classifica a introdução do "Voto alargado (e.g. sexta-feira e sábado ou domingo e segunda-feira)" como medida para o combate à abstenção? \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Como classifica a introdução do "Voto antecipado e em mobilidade" como medida para o combate à abstenção? \*

1 2 3 4 5  
Disordo totalmente      Concordo totalmente

Como classifica a introdução do "Voto antecipado por correspondência" como medida para o combate à abstenção? \*

1 2 3 4 5  
Disordo totalmente      Concordo totalmente

Como classifica a introdução do "Voto eletrônico presencial" como medida para o combate à abstenção? \*

1 2 3 4 5  
Disordo totalmente      Concordo totalmente

Como classifica a introdução do "Voto eletrônico não presencial" como medida para o combate à abstenção? \*

1 2 3 4 5  
Disordo totalmente      Concordo totalmente

Como classifica a introdução da "Educação política nas escolas" como medida para o combate à abstenção? \*

1 2 3 4 5  
Disordo totalmente      Concordo totalmente

Caso exista outra medida que não esteja englobada em nenhuma das questões acima, mencione abaixo qual:

Texto de resposta curta .....

Seção 7 de 8

## Dados sociodemográficos

Nesta secção serão colocadas 8 questões relativamente aos dados sociodemográficos do inquirido. Todas as questões são de resposta obrigatória de modo a poder avançar para a secção seguinte.

**Género \***

Masculino

Feminino

**Distrito de residência \***

Lisboa

Porto

Braga

Setúbal

Aveiro

Leiria

Santarém

Faro

Coimbra

Viseu

Madeira

Açores

Viana do Castelo

Vila Real

Castelo Branco

Guarda

Évora

Beja

- Bragança
- Portalegre

Prática religiosa \*

- Não pratico de todo
- Pratico pouco
- Pratico moderadamente
- Pratico muito

Escolaridade \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Curso Profissional

\*\*\*

Rendimento mensal líquido \*

- Menos de 635€
- Entre 635€ e 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 1999€
- Entre 2000€ e 2500€
- Mais de 2500€

Estado civil \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Dimensão do agregado familiar \*

- 1 adulto com crianças (considerar dependentes até aos 18 anos)
- 1 adulto idoso (> 65 anos)
- 1 adulto não idoso (<65 anos)
- 2 ou mais adultos com 1 criança
- 2 ou mais adultos com 2 ou mais crianças
- 2 ou mais adultos, pelo menos 1 idoso
- 2 ou mais adultos

Com qual dos seguintes partidos políticos com representação na Assembleia da República mais se identifica? \*

- Partido Socialista (PS)
- Partido Social Democrata (PSD)
- Bloco de Esquerda (BE)
- Partido Comunista Português (PCP)
- Partido Ecologista "Os Verdes"
- Partido do Centro Democrático Social - Partido Popular (CDS-PP)
- Partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN)
- Chega (CH)
- Iniciativa Liberal (IL)
- Partido Livre (L)
- Nenhum dos anteriores

Após a secção 7 Continuar para a secção seguinte

Secção 8 de 8

Obrigado pelo seu contributo!

Descrição (opcional)