



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

# A ABSTENÇÃO EM PORTUGAL COMO FENÓMENO DE NÃO- CONSUMO POLÍTICO: DIAGNÓSTICO DAS CAUSAS NUMA PERSPETIVA DE MARKETING

**AUTOR:** Nuno Miguel Lima Marques

**ORIENTADORA:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Mafalda Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, AGOSTO 2020



A ABSTENÇÃO EM PORTUGAL COMO FENÓMENO DE NÃO-  
CONSUMO POLÍTICO: DIAGNÓSTICO DAS CAUSAS NUMA  
PERSPETIVA DE MARKETING

**AUTOR:** Nuno Miguel Lima Marques

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Ferreira.

“The ballot is stronger than the bullet.”

**(Abraham Lincoln)**

## **Agradecimentos**

Com a consciência de que a realização da dissertação de mestrado que é agora apresentada somente se tornou possível graças à contribuição e apoio de várias pessoas, reservo este espaço para demonstrar a minha gratidão a todas elas, em particular:

A todos os colegas e professores envolvidos nas várias disciplinas em que participei ao longo do meu percurso académico no IPAM Porto, pela contribuição das suas apresentações, discussões, opiniões e conselhos.

À Professora Doutora Mafalda Ferreira, minha orientadora, pelos conselhos, advertências e disponibilidade que sempre manifestou.

A toda a minha família, em particular aos meus pais Armindo Marques e Ana Marques e ao meu irmão João Marques, por todo o apoio e encorajamento.

Aos meus amigos e colegas do IPAM Francisco Perez, Ricardo Santos, Cristiana Ferreira e Rafael Gaspar, pela excelente equipa de trabalho que formamos ao longo de todo este percurso.

A todos os meus amigos, em especial ao Mário Rodrigues, ao Alexandre Morais e ao João Meira pela boa disposição sempre demonstrada.

Finalmente, à Luciana Lopes, pelo apoio incondicional, encorajamento e tolerância à indisposição que patentei em alguns momentos.

A todos, o meu muito obrigado!

## Índice

Índice de Figuras .....	8
Índice de Tabelas .....	9
Índice de Gráficos.....	10
Índice de Siglas.....	12
Resumo .....	13
Abstract.....	14
1. Introdução.....	15
2. Revisão da Literatura .....	18
2.1. Participação Eleitoral .....	18
2.1.1. O que Condiciona a Participação Eleitoral? .....	20
2.1.1.1. Fatores Sociodemográficos .....	21
2.1.1.2. Fatores Institucionais.....	25
2.1.1.3. Fatores Comportamentais.....	29
2.1.1.4. Fatores Circunstanciais .....	32
2.1.1.5. Fatores de Consumo de Informação.....	32
2.2. Medidas de Incentivo à Participação Eleitoral.....	33
2.2.1. Voto Obrigatório .....	33
2.2.2. Voto em Legislação .....	34
2.2.3. Medidas de Simplificação do Voto .....	34
2.2.4. Eleições Simultâneas .....	35
2.2.5. Orientação para o Eleitor .....	35
2.3. Marketing Político .....	36
2.3.1. Do Marketing Comercial ao Marketing Político .....	36
2.3.2. Adaptação das Ferramentas de Marketing na Política.....	39
2.3.3. Orientação dos Partidos .....	40

2.4.	A Marca Política e os Novos Meios de Comunicação.....	42
2.4.1.	Marca Política.....	43
2.4.2.	Novos Meios de Comunicação .....	45
2.5.	Considerações Finais .....	46
3.	Objetivos da Investigação e Modelo de Análise .....	49
3.1.	Objetivos da Investigação .....	49
3.1.1.	Objetivo Geral .....	49
3.1.2.	Objetivos Específicos .....	49
3.2.	Hipóteses de Investigação.....	51
3.3.	Modelo de Análise e Quadro Referencial Teórico .....	53
4.	Metodologia de Investigação .....	55
4.1.	Abordagem Metodológica .....	55
4.2.	Técnica de Recolha de Dados .....	55
4.2.1.	Questionário .....	56
4.2.2.	Universo e Amostragem .....	62
4.3.	Técnica de Análise de Dados.....	62
5.	Análise e Discussão dos Dados .....	65
5.1.	Caraterização da Amostra .....	65
5.2.	Análise de Frequências .....	72
5.3.	Análise Univariada dos Fatores Sociodemográficos na Participação Eleitoral	80
5.4.	Distribuição de Respostas sobre os Fatores Circunstanciais .....	83
5.5.	Análise e Validação do Constructo “Desinteresse pela Política” .....	83
5.6.	Análise Univariada dos Determinantes na Participação Eleitoral .....	85
5.7.	Regressão Logística Multivariável .....	87
5.8.	Avaliação das Hipóteses .....	90
6.	Conclusões .....	95

6.1.	Resposta ao Problema .....	99
6.2.	Contributos Teóricos da Investigação.....	101
6.3.	Contributos Práticos da Investigação.....	103
6.4.	Limitações do Estudo.....	104
6.5.	Pistas de Investigação Futura.....	105
7.	Bibliografia.....	107
8.	Anexos.....	115

## Índice de Figuras

Figura 1 - Percentagem de Abstenção nas Eleições Legislativas desde 1975 a 2019 ....	15
Figura 2 - Comparação entre Marketing Comercial e Marketing Político .....	37
Figura 3 - Adaptação do Marketing Mix na Política .....	39
Figura 4 - Modelo de Análise .....	53
Figura 5 - Distribuição das dimensões "desinteresse pela política" e "desinteresse pelo processo eleitoral" .....	85

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fatores Circunstanciais de Abstenção nas Eleições Presidenciais Americanas de 1996 .....	32
Tabela 2 - Tipos de Orientação dos Partidos Políticos .....	40
Tabela 3 - Quadro Referencial Teórico .....	54
Tabela 4 - Fundamento Teórico do Questionário sobre os Principais Fatores da Investigação .....	58
Tabela 5 - Fundamento Teórico do Questionário sobre os Fatores Complementares....	61
Tabela 6 - Análise Univariada dos Fatores Sociodemográficos .....	82
Tabela 7 - Análise em Componentes Principais .....	84
Tabela 8 - Análise Univariada dos Determinantes .....	86
Tabela 9 - Regressão Logística Multivariável .....	89
Tabela 10 - Avaliação de Hipóteses para a H1 .....	91
Tabela 11 - Avaliação de Hipóteses para a H2.....	92
Tabela 12 - Avaliação de Hipóteses para a H3.....	93
Tabela 13 - Avaliação de Hipóteses para a H4.....	94

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição dos Inquiridos por Participação Eleitoral .....	65
Gráfico 2 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Faixa Etária .....	66
Gráfico 3 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Género.....	66
Gráfico 4 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Tipo de Residência.....	67
Gráfico 5 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Tempo de Permanência na Atual Residência .....	68
Gráfico 6 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Estado Civil .....	68
Gráfico 7 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Escolaridade .....	69
Gráfico 8 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Situação Profissional.....	70
Gráfico 9 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Rendimento Mensal Líquido Aproximado.....	71
Gráfico 10 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Prática Religiosa.....	72
Gráfico 11 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Sentido de Dever Cívico" .....	73
Gráfico 12 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desinteresse pela Política" (Questão 2).....	73
Gráfico 13 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desinteresse pelo Processo Eleitoral" (Questão 3).....	74
Gráfico 14 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desinteresse pela Política" (Questão 4).....	74
Gráfico 15 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desconfiança nos Políticos".....	75

Gráfico 16 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desinteresse pelo Processo Eleitoral" (Questão 6) .....	75
Gráfico 17 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Multipartidarismo" .....	76
Gráfico 18 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Leis de Registo" .....	76
Gráfico 19 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Competitividade Política" .....	77
Gráfico 20 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Sistema Eleitoral" .....	77
Gráfico 21 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Bicameralismo" .....	78
Gráfico 22 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Centralismo Político" .....	78
Gráfico 23 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Televisão" .....	79
Gráfico 24 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Rádio" .....	79
Gráfico 25 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Jornais" .....	80
Gráfico 26 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Internet" .....	80
Gráfico 27 - Distribuição de Respostas sobre os Fatores Circunstanciais .....	83

## Índice de Siglas

**DP** - Desvio Padrão

**IC** - Intervalo de Confiança

**KMO** - Kaiser-Meyer-Olkin

**M** - Média

**n** – Frequência Absoluta

**OR** - Odds Ratio

**PBO** - Political Brand Orientation

**PMO** - Political Market Orientation

**4P's** - Product, Price, Place, Promotion

## Resumo

O exercício do direito de voto é visto como um dos maiores símbolos da liberdade e igualdade de direitos de um povo. Através da participação eleitoral, é possível medir a saúde democrática de um país e o grau de comprometimento dos cidadãos com a vida política. Contudo, em Portugal, a taxa de abstenção nas eleições legislativas de 2019 foi muito elevada. Esta investigação procurou perceber os motivos para esse fenómeno, no sentido de serem desenvolvidas estratégias de marketing que permitam aos partidos políticos aproximar-se dos eleitores e, ao mesmo tempo, aumentar os níveis de participação eleitoral.

Dessa forma, foi feito um inquérito a 1535 inquiridos, onde se concluiu, através de uma regressão logística multivariável com vários preditores, que as características sociodemográficas dos participantes tiveram impacto estatisticamente significativo na sua participação nas eleições legislativas de 2019, nomeadamente a escolaridade e o rendimento mensal. No que se refere à escolaridade, verificou-se que quanto maiores as habilitações académicas dos respondentes, maior foi a sua participação eleitoral. Quanto ao rendimento, concluiu-se que os participantes com rendimentos superiores a 1500€ se associaram negativamente com a participação. Foi igualmente testado o impacto da idade dos inquiridos na participação, embora não tenha apresentado resultados estatisticamente significativos. Para além das características sociodemográficas, também os fatores comportamentais tiveram impacto na participação eleitoral. Estes dizem respeito a certas posições individuais face à vida política, tais como o desinteresse pela área, a desconfiança relativamente ao comportamento dos políticos, ou o baixo sentido de dever cívico. Concluiu-se que a desconfiança em relação aos políticos não condicionou a participação nas eleições de 2019, ao contrário do desinteresse pela política e do baixo sentido de dever cívico, que apresentaram impacto negativo. Por fim, foi testada a relação entre a participação eleitoral e o consumo de meios de informação como a televisão, internet, rádio, ou jornais, não tendo sido encontradas associações relevantes. Da mesma forma, não se encontraram ligações entre a participação eleitoral e a perceção da existência de muitos partidos ou de um poder político muito centralizado, sendo por isso rejeitada a hipótese de que os fatores institucionais tivessem tido algum tipo de efeito.

**Palavras Chave:** Participação Eleitoral, Abstenção, Voto, Política, Eleições, Marketing Político, Eleitores

## Abstract

Voting is seen as one of the greatest symbols of a nation's freedom and equal rights. Besides, is also an indicator of a country's level of democracy and citizens' commitment to political life. However, voter turnout rate in 2019 Portuguese legislative elections was very low. This investigation sought to understand the reasons for this phenomenon, in order to develop marketing strategies to increase voter turnout levels and allow parties to get closer to voters.

For this to happen, a survey with 1535 respondents was conducted and analysed, through a multiple logistic regression with several predictor variables. It was concluded that sociodemographic characteristics had a statistically significant impact on voter turnout, particularly education and income. Regarding education, it was found that the higher the academic level of respondents, the greater their participation. As for income, it was concluded that participants with incomes over €1500 were negatively associated with voter turnout. The impact of respondents' age on participation was also tested, although it did not show statistically significant results. In addition to sociodemographic characteristics, behavioural factors also had an impact on voter turnout. These factors are related to individuals' lack of interest in politics, distrust of politicians' behaviour, or the sense of civic duty. It was concluded that distrust of politicians did not interfere with participation in 2019 elections, unlike interest in politics and sense of civic duty, that were positively related to voter turnout. Lastly, the relationship between voter turnout and media consumption like television, internet, radio, or newspapers was also tested, with no relevant associations found. Likewise, no links were found between voter turnout and the existence of a multiparty system or a centralized political power.

**Key words:** Voter Turnout, Abstention, Vote, Politics, Elections, Political Marketing, Voters

## 1. Introdução

Na maioria dos países do mundo, o voto é visto como um dos maiores símbolos da liberdade e igualdade de direitos de um povo. É através dele que os valores da democracia se evidenciam na sua plenitude, sendo o exercício desse direito indiferente quanto à condição social, económica, origem, género ou idade. Ao exercer este ato, todos os cidadãos dispõem do mesmo poder de influência, enriquecendo assim a qualidade das democracias (Kostadinova & Power, 2007; Perea, 2002). Em Portugal, contudo, os números da participação eleitoral não são animadores. A abstenção tem vindo a aumentar praticamente todos os anos, tendo atingido o seu pico nas eleições legislativas de 2019, com 51,4% de não-votantes, como se pode ver na figura 1 (Pordata, 2019).

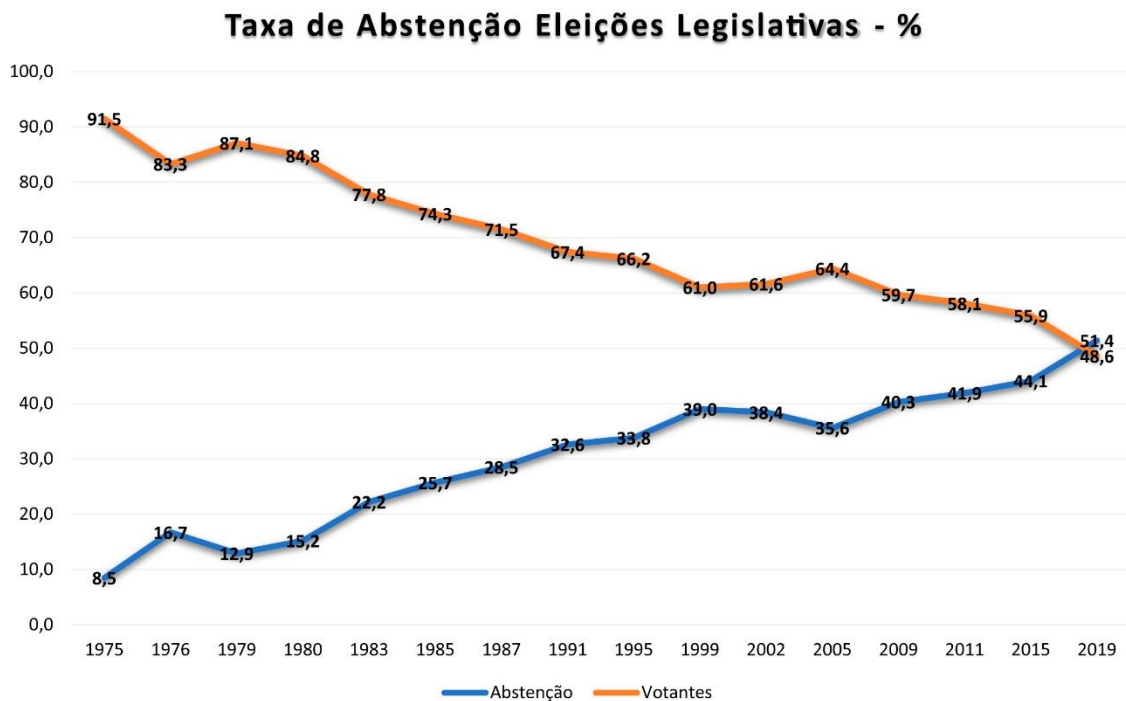


Figura 1 - Percentagem de Abstenção nas Eleições Legislativas desde 1975 a 2019

Fonte: Pordata (2019)

Estes níveis de participação não significam uma perda de direitos, mas são sintomáticos do distanciamento existente entre cidadãos e instituições políticas e um indicador da saúde democrática do país. Quando as pessoas se abstêm de votar, fazem-no em muitos casos por falta de motivação, por desinteresse, desinformação, por não estarem envolvidos na política, ou porque simplesmente não veem utilidade em votar, uma vez que os custos superam os benefícios. Este problema deve, por isso, fazer refletir a sociedade como um todo, mas a classe política em particular, que tem sido inerte no combate ao problema (Lijphart, 1997; Monteiro, 2019; Stadler, 2000; Wattenberg, 1998).

É neste contexto que surge a presente investigação, que tem como objetivo principal compreender os motivos das elevadas taxas de abstenção verificadas em Portugal nas eleições legislativas de 2019. Considerou-se um tema importante não só para abordagens tipicamente ligadas à ciência política, mas também numa perspetiva de marketing. Isto porque, se existem elevadas taxas de abstenção, é porque existe um fenómeno de não-consumo político que necessita de uma resolução. O resultado desse diagnóstico não se considera útil apenas para a democracia portuguesa, mas também para os atores políticos, que poderão assim ter uma compreensão mais clara de um vasto mercado de atuação. Como consequência, poderão adaptar a sua oferta e canalizar uma parte desses potenciais eleitores a votar nas suas propostas, gerando mais valor para as organizações políticas. É precisamente neste quadro que o marketing poderá desempenhar um papel de destaque, ao ajudar a aproximar as pessoas dos partidos e, ao mesmo tempo, a aumentar o interesse e a participação política (Monteiro, 2019; O’Cass & Voola, 2011; Savigny & Temple, 2010; Wattenberg, 1998).

Posto isto, para que se possa responder ao objetivo principal, ou seja, para que se possa diagnosticar as causas que levaram às taxas de abstenção verificadas nas eleições legislativas de 2019, será necessário dar resposta a quatro objetivos específicos:

- 1º Verificar de que forma é que os fatores sociodemográficos influenciaram a participação eleitoral.
- 2º Medir o impacto dos fatores comportamentais na participação eleitoral.
- 3º Comparar o impacto do consumo de diferentes meios de comunicação na participação eleitoral.
- 4º Analisar o efeito dos fatores institucionais na participação eleitoral.

Todos estes objetivos serão enquadrados teoricamente, através da revisão de vários estudos onde se identificaram alguns dos fatores que tendem a condicionar a participação eleitoral em vários países. Como se verá, serão identificados cinco principais fatores explicativos, cada um com múltiplas dimensões distintas. Contudo, uma vez que o número de preditores detetados é muito vasto, a investigação concentrou-se em apenas algumas dessas dimensões, alicerçando-se em três critérios fundamentais: 1) os fatores que mais relevância podem ter para Portugal; 2) os fatores que mais interessam numa perspetiva de marketing; 3) os fatores que apresentaram significado estatístico nos

estudos observados. Esta decisão visa enquadrar a investigação, visto que alguns dos preditores não têm relevância tendo em conta os objetivos do estudo.

A estrutura da investigação divide-se em cinco capítulos essenciais, que contêm a revisão da literatura, os objetivos da investigação e o modelo de análise, a metodologia de investigação, a análise e discussão dos dados e, por fim, as conclusões. A revisão da literatura servirá como base teórica para a definição dos objetivos e das hipóteses de investigação, através da identificação dos fatores que condicionam a participação eleitoral. No capítulo seguinte, são definidos os objetivos e as hipóteses, esquematizados através do modelo de análise e fundamentados teoricamente através do quadro referencial teórico. Depois, é definida a metodologia de investigação, que terá por base uma abordagem quantitativa e um método dedutivo. São igualmente definidas e explicadas as técnicas de recolha e análise dos dados, que passarão por um questionário e uma análise estatística. Neste capítulo, será ainda explicada a estrutura do questionário, bem como o universo e amostragem. Seguidamente, é apresentada a análise dos dados, feita em ambiente SPSS, onde foram testadas as hipóteses de investigação. A sua validação estará dependente do valor de  $p$  e do cálculo do OR (Odds Ratio) resultante de uma regressão logística multivariável. A avaliação das hipóteses será sumarizada no final do capítulo. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo, onde se procurará sintetizar a resposta aos objetivos, identificar os contributos e limitações do estudo e, por último, fornecer pistas para futuras investigações.

## 2. Revisão da Literatura

Neste capítulo, são analisadas as principais referências bibliográficas sobre a problemática do estudo, no sentido de se compreender e posicionar o problema de investigação identificado. Pretende-se, assim, fazer um enquadramento teórico dos objetivos, com a revisão dos autores mais relevantes sobre cada tema.

A análise inicia-se com uma contextualização sobre a importância da participação eleitoral nos países democráticos, seguida de uma revisão sobre os principais fatores preditivos da abstenção, diagnosticados através de vários estudos feitos em diferentes países. Aqui, definem-se os cinco principais fatores identificados: (1) fatores sociodemográficos, (2) institucionais, (3) comportamentais, (4) circunstanciais e (5) fatores de consumo de informação (Ezrow & Xezonakis, 2016; Geys, 2006; Kostadinova & Power, 2007; Stockemer, 2017).

Numa segunda secção, procurar-se-ão identificar alguns dos contributos já desenvolvidos quanto a medidas de incentivo à participação eleitoral, tais como o voto obrigatório ou medidas de simplificação do voto (Cancela & Geys, 2016; Enos & Fowler, 2018; Potrafke & Rösel, 2020).

Posteriormente, será enquadrado o aparecimento do marketing na política, com uma revisão histórica e conceptual desde a sua utilização nas campanhas eleitorais até ao papel de destaque que foi desenvolvendo e que culmina com o aparecimento do termo “marketing político”. Nesta secção, abordam-se ainda temas importantes como a adaptação das ferramentas de marketing (4P’s) na política, ou os três tipos de orientações estratégicas dos partidos políticos (Kotler, 1999; Kotler & Levy, 1969; Maarek, 2008; Phillips et al., 2010; Savigny & Temple, 2010; Schafferer, 2017; Shahin, 2016; Wring, 1997).

Por fim, o quarto e último subcapítulo aborda o conceito de marca política e o papel dos novos meios de comunicação no mundo político atual (Marland, 2013; O’Cass & Voola, 2011; Omojola, 2008; Scammell, 2015).

### 2.1. Participação Eleitoral

Na maioria dos países desenvolvidos, onde vigoram os princípios democráticos, o sistema eleitoral geralmente utilizado é o representativo. Neste sistema, os políticos

adquirem um mandato para atuar em nome dos cidadãos, que os elegem através do voto. O objetivo dos eleitos é representar a população que os escolhe, onde ganham o poder de legislar em nome destes, tendo o dever moral de defender os seus interesses. Esta é a única forma de participação política que está definitivamente ligada ao conceito de democracia e de igualdade de direitos. Para muitas pessoas, é a única forma de participação política exercida regularmente. A importância deste sistema reside no facto de todos os cidadãos terem a mesma influência, sendo a sua participação igual independentemente da condição social, género, idade ou habilitações literárias. Assim, o voto configura-se como um ideal democrático essencial, já que o elemento de igualdade e liberdade de escolha sobrepõe-se a tudo o resto. Ao votar, os cidadãos contribuem ativamente para as respostas produzidas pelo sistema político, fazendo parte de um processo que enriquece as democracias representativas (Easton, 1965; Kostadinova & Power, 2007; Rokkan, 1962).

Contudo, o tema tem vindo a gerar alguma controvérsia, com vários autores a questionar a real utilidade deste sistema de participação eleitoral (Ezrow & Xezonakis, 2016; Jackman, 1987; Schumpeter, 1979), existindo opiniões contraditórias sobre a sua eficácia na organização e no funcionamento das sociedades. Alguns destes autores admitem que, em certos casos, elevados níveis de participação eleitoral podem ter efeitos negativos na estabilidade dos sistemas democráticos. Segundo esta teoria, a participação eleitoral só é útil na medida em que ofereça os meios necessários ao funcionamento das instituições políticas, já que uma participação muito elevada pode promover uma polarização excessiva, que tende a dificultar a formação de governos e a provocar processos de instabilidade política (Schumpeter, 1979). Ao mesmo tempo, segundo estes teóricos, a abstenção serve como um indicador de satisfação com o funcionamento do sistema político. Esta visão foi demonstrada por Ezrow & Xezonakis (2016), num estudo feito em 12 países democráticos, entre 1976 e 2011, onde se verificou que a insatisfação dos cidadãos com a democracia está associada a um aumento da sua participação eleitoral e que, pelo contrário, quando a satisfação com a democracia é maior, a participação eleitoral na verdade tende a ser menor. Para os autores do estudo, este padrão pode significar que quando a insatisfação dos cidadãos é elevada, isso gera um desejo de mudança que os mobiliza a votar. No mesmo sentido, Jackman (1987) defendia a teoria de que uma baixa taxa de participação podia ser um sinal positivo para a democracia, já

que pessoas com ideais antidemocráticos tendem a ser as mesmas que apresentam maior probabilidade de se abster de votar.

Todavia, a teoria mais consensual entre os autores é a de que a participação eleitoral tem efeitos positivos para as democracias (Dittrich & Johansen, 1983; Milbrath, 1966; Perea, 2002; Powell, 1982, 1986). Só com a participação dos cidadãos é que se podem compreender as perceções e o comprometimento destes relativamente aos governos e aos sistemas políticos, funcionando como um indicador da saúde democrática dos próprios sistemas. A participação eleitoral é essencial para garantir a legitimidade do sistema político, a natureza representativa dos parlamentos e o controlo da população sobre a composição dos governos. Como tal, é desejável que a participação eleitoral aumente, dado que a abstenção só pode ser vista como um sintoma de apatia, descontentamento e alienação por parte dos cidadãos. Ela expressa falta de interesse ou distância entre a população e as instituições políticas e isso tem necessariamente de ser visto como algo negativo (Dittrich & Johansen, 1983; Milbrath, 1966; Perea, 2002; Powell, 1982). A complementar este ponto de vista, Powell (1986) concluiu, num estudo sobre 29 países democráticos, que existia uma forte associação entre elevadas taxas de participação eleitoral e baixas taxas de desacatos, turbulência social, ou violência por parte dos cidadãos. O autor constatou igualmente que os países com níveis mais altos de participação eleitoral tendem a ter mandatos políticos mais curtos, o que, segundo ele, constitui uma boa prática democrática.

Em suma, como afirmaram vários destes autores, a participação dos cidadãos nos atos eleitorais não pode ser desprezada, dado tratar-se de um barómetro da qualidade e robustez dos sistemas democráticos. É essencial, por isso, diagnosticar os fatores que tendem a condicionar essa participação (Schäfer & Debus, 2018).

### **2.1.1. O que Condiciona a Participação Eleitoral?**

Para que se possa combater com eficácia o fenómeno da abstenção, é necessário perceber o que leva os cidadãos a abster-se de votar. Assim, procurar-se-ão encontrar as razões explicativas deste fenómeno, através de uma revisão bibliográfica sobre o tema.

Esta questão tem vindo a suscitar grande interesse pelos autores, desde meados do século XX até aos dias de hoje, havendo um certo consenso em afirmar que existem três principais fatores que condicionam a participação eleitoral: fatores sociodemográficos,

institucionais e comportamentais (Geys, 2006; Kostadinova & Power, 2007; Stockemer, 2017). Existem ainda dois outros fatores que se provaram ter alguma influência, um deles relacionado com os meios de comunicação como a televisão, internet, jornais ou rádio (Gentzkow, 2006), o outro relacionado com fatores circunstanciais, ou seja, fatores que decorrem de acontecimentos muito específicos, tais como a condição climática ou a ausência do país no dia das votações (Wattenberg, 1998). Em todos os autores revistos, a participação eleitoral é sempre a variável dependente, sendo os restantes fatores os preditores ou variáveis independentes.

#### **2.1.1.1. Fatores Sociodemográficos**

Começando pelos fatores sociodemográficos, estes são dos mais estudados pelos autores quando se trata de perceber a abstenção dos cidadãos nas eleições. Dentro destes, os mais revistos são a idade, a escolaridade e o rendimento (Blais, 2006; Bois, 1971; Corbetta & Parisi, 1994; Fraga & Holbein, 2019; Geys, 2006; Johnston et al., 2007; Kostadinova & Power, 2007; Lancelot, 1968, 1985; LeDuc & Pammett, 2003; Mayer & Perrineau, 1992; Powell, 1986; Reiter, 1979; Rosenstone, 1982; Rosenstone & Wolfinger, 1978; Squire et al., 1987; Topf, 1995).

##### **a) Idade**

Esta é uma dimensão unânime entre os autores. Para Blais (2006), que desde 1970 estudou várias eleições de diferentes países democráticos, não restavam dúvidas em relação ao impacto da idade na participação eleitoral. Segundo o autor, como na maioria dos países a idade mínima de voto passou de 21 para 18 anos, a participação reduziu em cinco pontos percentuais. Também LeDuc & Pammett (2003), que estudaram as eleições federais do Canadá de 2000, constataram que os grupos mais jovens apresentavam taxas mais elevadas de abstenção. Eles verificaram que quase metade de todos os abstencionistas dessas eleições tinham menos de trinta anos de idade. Vários outros autores detetaram o mesmo padrão, ou seja, que o aumento da idade levava a uma maior probabilidade de participação eleitoral. Para estes autores, a razão está no facto de, no geral, as gerações mais jovens não prestarem tanta atenção à política e não verem o voto como um dever cívico e cultural (Fraga & Holbein, 2019; Johnston et al., 2007; Powell, 1986).

## b) Escolaridade

O impacto da escolaridade na participação eleitoral é das dimensões mais estudadas dentro dos fatores sociodemográficos, mesmo nos dias de hoje. Também aqui, parece existir algum consenso entre os vários autores que se dedicaram ao tema (Blais, 2006; Corbetta & Parisi, 1994; Fraga & Holbein, 2019; Kostadinova & Power, 2007; Powell, 1986; Reiter, 1979; Rosenstone & Wolfinger, 1978; Squire et al., 1987; Topf, 1995).

Vários estudos obtiveram resultados estatisticamente significativos ao analisar o impacto da escolaridade na participação eleitoral. Foi o caso de Reiter (1979), que verificou que, entre 1960 e 1976, dentro dos grupos de norte-americanos com menos escolaridade haviam taxas de participação eleitoral significativamente menores do que nos restantes grupos. Ficou igualmente demonstrado que, ao longo desses 16 anos, deu-se uma queda sistemática na participação dos eleitores, sendo essa queda bastante mais acentuada nos grupos com escolaridade mais baixa. Num outro estudo, mencionado anteriormente, Powell (1986) observou que, nos países estudados, a probabilidade de um aumento da participação eleitoral quando se passava do ensino secundário para o ensino superior era de 35%. Diversos outros autores chegaram às mesmas conclusões, ou seja, que por cada incremento nas habilitações literárias, dá-se um aumento na taxa de participação nas eleições, sendo essa diferença mais acentuada entre pessoas com grau universitário e as restantes (Blais, 2006; Fraga & Holbein, 2019; Kostadinova & Power, 2007; Squire et al., 1987).

Existem várias explicações para este fenómeno. Para Rosenstone & Wolfinger (1978), que já tinham detetado este padrão num estudo anterior, isto devia-se ao facto de a educação contribuir para o aumento do interesse político, uma vez que uma maior presença na escola tendia a produzir mais informação sobre questões públicas e maior capacidade de as entender. Outra razão avançada pelos autores era de que, na escola, eram adquiridas competências que reduziam a dificuldade em superar os obstáculos criados pela complexidade da política. Na mesma linha de pensamento, Topf (1995) acrescentou que, em termos gerais, pessoas com baixa escolaridade não viam tantos benefícios em votar. Para o autor, estes grupos eram também mais propensos a desenvolver atitudes apáticas em relação ao sistema político e, portanto, mais difíceis de motivar e incentivar a votar, ao contrário dos eleitores mais instruídos, que tinham maior probabilidade de participar nos sufrágios.

Apesar destas conclusões, autores como Corbetta & Parisi (1994) referiam que, sobretudo na Europa Ocidental, nem sempre existia uma conexão entre a escolaridade das pessoas e a sua participação nos atos eleitorais. Afirmavam mesmo que, em alguns países, pessoas com altos níveis de escolaridade participavam ainda menos. Nestes casos, como referem, o problema não era tanto a condição social ou económica dos indivíduos, mas sim o fracasso do sistema político em fornecer incentivos suficientes à participação eleitoral.

### c) **Rendimento**

O impacto do rendimento das pessoas na participação eleitoral é, a par das duas dimensões anteriores, a mais estudada dentro dos fatores sociodemográficos (Blais, 2006; Bois, 1971; Fraga & Holbein, 2019; Kostadinova & Power, 2007; Lancelot, 1968, 1985; Mayer & Perrineau, 1992; Reiter, 1979; Rosenstone, 1982; Rosenstone & Wolfinger, 1978; Topf, 1995).

O tema é debatido desde meados do século XX, sendo que para os teóricos da escola francesa (Bois, 1971; Lancelot, 1968, 1985; Mayer & Perrineau, 1992), o nível social e económico dos indivíduos era um fator determinante na sua participação eleitoral. Para eles, os fatores políticos eram secundários e era a componente socioeconómica que determinava a sua participação nas eleições. Num estudo já mencionado, também Reiter (1979) verificou que, além dos grupos com maior grau de escolaridade, também os grupos com um rendimento familiar mais elevado apresentavam taxas de participação eleitoral superiores. As mesmas conclusões foram obtidas por Rosenstone & Wolfinger (1978) e, mais tarde, por Blais (2006), Kostadinova & Power (2007) e Fraga & Holbein (2019).

No que respeita às razões para esta tendência, Rosenstone (1982) e Topf (1995) tinham concluído, ao observar o efeito do desemprego e do mal-estar financeiro na participação dos eleitores, que quando uma pessoa sofria de algum tipo de adversidade económica, ela tendia a gastar os seus recursos noutra tipo de preocupações que não na política. Esses problemas económicos, para os autores, aumentavam os custos do voto e reduziam a capacidade de a pessoa entender os benefícios da participação política. Assim, ficou provado que os cidadãos desempregados ou com problemas financeiros tinham menos probabilidade de votar.

#### **d) Género**

Para além das três dimensões já referidas, existem outras que, apesar de não terem sido tão estudadas, serão igualmente mencionadas. É o caso do género, que não apresenta resultados conclusivos nos estudos efetuados (LeDuc & Pammett, 2003; Powell, 1986). No estudo de LeDuc & Pammett (2003), por exemplo, verificou-se que as diferenças entre homens e mulheres no que respeitava à participação eleitoral não eram significativas. Também no estudo de Powell (1986), embora se tenha verificado que as mulheres americanas votavam menos que os homens, os resultados não foram estatisticamente relevantes.

#### **e) Mudanças de Residência**

Alguns estudos indicaram que o tempo de residência na mesma habitação pode ter impacto na participação eleitoral. O mesmo acontece com a posse ou não de habitação própria. A teoria, proposta por Squire et al. (1987), e mais tarde validada por Geys (2006), era de que as pessoas que mudavam recentemente de casa passavam por um período de adaptação, deixando para mais tarde as questões burocráticas como os novos registos de morada ou de voto. Como foi observado pelos primeiros autores, nos Estados Unidos, as pessoas que moravam há menos de um ano nas suas residências tinham menos 22% de taxa de participação nas eleições de 1974 do que as que não se mudavam há pelo menos 10 anos, tendo ficado provado que a mobilidade tinha um impacto estatisticamente significativo na participação eleitoral. Nesse mesmo estudo, os autores constataram também que aqueles que tinham uma residência própria tinham maiores índices de participação. Para eles, os proprietários de casas tendiam a sentir-se mais conectados à sua comunidade do que aqueles que tinham casas arrendadas, sendo que isso era decisivo na hora de votar.

#### **f) Estado Civil**

No mesmo estudo sobre as mudanças de residência, Squire et al. (1987) observaram igualmente o impacto do estado civil na participação dos eleitores, tendo concluído que existia uma relação, embora residual. Os autores acreditavam que as pessoas casadas tinham maior probabilidade de votar, por terem um suporte motivacional que as pessoas solteiras não tinham. Da mesma forma, afirmavam que os custos de recolha de informação

sobre os candidatos tendiam a ser menores nas pessoas casadas, uma vez que apenas um dos elementos do casal precisava de investir tempo e energia nessa tarefa.

### **g) Prática Religiosa**

Por fim, num estudo realizado por Perea (2002) em alguns países europeus, concluiu-se que a frequência de idas à igreja tinha algum impacto na participação dos eleitores. As conclusões avançadas eram de que, quanto maior a prática religiosa, maior a probabilidade de participação, embora os motivos fossem desconhecidos. Essa tendência foi observada pela autora ao estudar o impacto da integração social dos indivíduos na participação eleitoral.

#### **2.1.1.2. Fatores Institucionais**

Como se observou, os fatores sociodemográficos são referidos por vários autores como tendo algum impacto na participação dos eleitores. Para além destes, existem também os fatores institucionais, que derivam de regras ou especificidades próprias dos sistemas políticos de cada país. Consistem em dimensões como o tipo de sistema eleitoral, o número de partidos políticos existentes ou o grau de centralismo dos órgãos de soberania. Tal como nos fatores revistos anteriormente, também estes tendem a relacionar-se com a participação eleitoral (Geys, 2006).

Assim, identificaram-se seis dimensões distintas dentro dos fatores institucionais: leis de registo, sistema eleitoral, centralismo político, competitividade política, multipartidarismo e bicameralismo (Blais, 2006; Blais & Carty, 1990; Cancela & Geys, 2016; Geys, 2006; Jackman, 1987; Kostadinova & Power, 2007; Powell, 1986; Rosenstone & Wolfinger, 1978; Stockemer, 2017).

#### **a) Leis de Registo**

Em alguns países, como é o caso dos Estados Unidos, para os cidadãos estarem aptos a votar necessitam de se registar com antecedência, ao contrário do que acontece na maior parte dos países europeus, onde os cidadãos são automaticamente registados assim que atingem a idade mínima de voto. Este requisito acaba por ter influência na participação eleitoral, que é altamente condicionada por esta questão burocrática (Rosenstone & Wolfinger, 1978). Para os vários autores que estudaram os efeitos desta obrigatoriedade (Cancela & Geys, 2016; Geys, 2006; Kostadinova & Power, 2007;

Powell, 1986), não haviam dúvidas quanto aos efeitos negativos na participação eleitoral. Como referem, o facto de uma pessoa ter de perder o seu tempo e energia para se registar aumentava a probabilidade de ela se abster, pois era um custo adicional do voto. Desta forma, como concluiu Powell (1986) nos seus estudos, a participação dos eleitores seria facilitada ou dificultada pelo contexto institucional de cada país, sendo que uma maior flexibilização e facilidade de voto levaria a um aumento inevitável da participação dos eleitores. O autor acrescentou ainda que esta variável tinha mais impacto na participação eleitoral do que variáveis referentes a comportamentos individuais dos cidadãos, o que reforçava a necessidade de uma mudança institucional. Outros autores, como Geys (2006) e, posteriormente, Cancela & Geys (2016), chegaram às mesmas conclusões, ou seja, que um sistema de votação simples tende a favorecer a participação eleitoral.

### **b) Sistema Eleitoral**

Dentro dos países que partilham os ideais da democracia representativa, cada um apresenta um conjunto de especificidades próprias dos seus sistemas eleitorais, havendo certas diferenças na formação dos governos ou na tradução dos votos em resultados. Enquanto países como os Estados Unidos ou o Brasil optam por sistemas eleitorais maioritários, outros, como Portugal, Espanha ou Itália, optam por sistemas eleitorais proporcionais. Estes são os dois principais sistemas, havendo um terceiro chamado sistema eleitoral misto que combina elementos dos dois. A principal diferença entre o sistema maioritário e o sistema proporcional é que o primeiro procura garantir a eleição daquele que obtém mais votos no país, enquanto o segundo, como o próprio nome indica, tenta garantir a proporcionalidade entre os votos dos vários distritos e não do país como um todo. O primeiro privilegia a contagem absoluta dos votos, a estabilidade governativa e a governação unipartidária, o segundo dá mais valor à diversidade da população, à representatividade do poder legislativo e às coligações partidárias. Em suma, enquanto o sistema de representação proporcional garante uma participação mais inclusiva de todos os partidos eleitos, o sistema maioritário favorece o partido ou candidato que obtém mais votos e garante-lhe uma maioria governativa estável (Blais & Carty, 1990).

Segundo alguns autores, estas diferenças nos sistemas eleitorais de cada país têm igualmente impacto na participação dos cidadãos, havendo um consenso alargado quanto ao efeito positivo dos sistemas de representação proporcional na participação dos eleitores (Blais & Carty, 1990; Cancela & Geys, 2016; Geys, 2006; Jackman, 1987;

Kostadinova & Power, 2007). Segundo Blais & Carty (1990), a participação podia mesmo aumentar até dez pontos percentuais nos sistemas proporcionais. Também Kostadinova & Power (2007) concluíram que não havia grande incentivo em votar nos sistemas que produziam grandes disparidades, assim como Cancela & Geys (2016), que verificaram que o sistema eleitoral desempenha um papel importante na participação dos eleitores e que a proporcionalidade representativa têm um efeito positivo.

Algumas das explicações avançadas referem que, quando existe muita desproporcionalidade representativa, é pouco provável que um voto tenha impacto no resultado. Pelo contrário, quanto maior o grau de proporcionalidade na tradução dos votos em assentos parlamentares, maior a probabilidade de o voto ter influência no resultado e, por isso, maior a probabilidade da população se mobilizar. Para além disto, os sistemas que geram grande desproporcionalidade favorecem os grandes partidos, exigindo dos pequenos uma maior acumulação de votos para obterem um determinado grau de representação legislativa (Jackman, 1987). Na mesma linha de pensamento, Geys (2006) afirmou que um sistema de representação proporcional aumenta as hipóteses de participação, uma vez que não há um desequilíbrio tão grande entre votos e assentos parlamentares como há num sistema eleitoral maioritário. Ao mesmo tempo, refere, num sistema proporcional é mais provável que todos os distritos/regiões de um país tenham representação política, dando mais incentivos aos partidos para fazer campanha em vários locais.

### **c) Centralismo Político**

Um aspeto muitas vezes referido por quem estuda a abstenção é o facto de ela ser maior quando o poder eleito está mais distante. Por exemplo, as eleições europeias tendem a ter maiores taxas de abstenção em relação às eleições nacionais, que têm maiores taxas de abstenção em relação às eleições federais ou autárquicas. Segundo esta lógica, quanto mais próximos estiverem os candidatos, mais provável se torna a mobilização dos cidadãos (Blais, 2006; Jackman, 1987; Schäfer & Debus, 2018).

Esta conclusão é das mais unânimes entre autores e é uma tendência facilmente observável em qualquer país. Isto acontece, entre outros motivos, porque o benefício de votar é influenciado pela probabilidade de esse voto ter um efeito mais tangível na vida das pessoas, algo que acontece com maior facilidade se a eleição for próxima. Da mesma forma, um sistema político descentralizado tende a aproximar mais as pessoas da política.

Como tal, vários autores concluíram que um centralismo político muito acentuado não favorece a participação eleitoral (Blais & Carty, 1990; Geys, 2006; Jackman, 1987; Schäfer & Debus, 2018).

#### **d) Competitividade Política**

Outro aspeto muito evidenciado por alguns autores é a competitividade política dos países, isto é, as diferenças entre o primeiro e segundo classificado das eleições. Para aqueles que se dedicaram ao tema, quanto mais curta for essa diferença, maior a probabilidade de as pessoas se mobilizarem em torno do voto, pelo facto de sentirem que este pode fazer a diferença (Blais, 2006; Cancela & Geys, 2016; Jackman, 1987; Kostadinova & Power, 2007). Exemplo disso foram as conclusões de um estudo alargado feito por Jackman (1987), onde, após se analisarem os resultados eleitorais de vários países democráticos ocidentais, se verificou que a competitividade entre os candidatos teve influência na participação dos eleitores. No caso britânico, por exemplo, o autor referia que a participação foi claramente superior nos círculos eleitorais onde a margem de vitória foi mais pequena. Para ele, isso significava que, nos distritos em que um partido tinha a vitória assegurada, muitos eleitores consideraram inútil o seu voto. Estudos mais recentes vão no mesmo sentido, destacando que quanto maior a competitividade entre os candidatos, maior a probabilidade de mobilização do eleitorado (Cancela & Geys, 2016; Kostadinova & Power, 2007).

#### **e) Multipartidarismo**

O número de partidos existentes num sistema político é outra dimensão com impacto na participação eleitoral, havendo evidências de um efeito negativo do multipartidarismo (Geys, 2006; Jackman, 1987; Kostadinova & Power, 2007; Schäfer & Debus, 2018). Autores como Geys (2006), por exemplo, afirmam que um maior número de partidos podia enriquecer a escolha oferecida ao eleitorado, mas por outro lado também aumentava a probabilidade de serem feitas coligações, diminuindo a influência dos eleitores. Na mesma linha de pensamento, Kostadinova & Power (2007) acrescentam que nos sistemas com muitos partidos a participação tende a ser menor, devido à imprevisibilidade de formação do governo e à confusão que gerava nos eleitores.

Numa análise mais detalhada sobre esta questão, Jackman (1987) verificou que os arranjos institucionais que facilitavam um papel mais decisivo na formação de governos

aumentavam a participação. Pelo contrário, em países onde a formação de governos pudesse estar comprometida, podia dar-se o efeito contrário. Um desses arranjos institucionais estava ligado ao número de partidos. O autor observou que os eleitores de sistemas multipartidários, que por norma produzem coligações entre partidos, enfrentavam o problema de não poderem escolher diretamente o governo que iria governar na prática. Pelo contrário, como referia, os eleitores votavam nos partidos que iriam formar governo através do xadrez parlamentar que se formasse. Assim, para o autor, este paradoxo dos sistemas multipartidários fazia com que os cidadãos tivessem pouco controlo na formação dos executivos, levando a uma menor participação.

#### **f) Bicameralismo**

O bicameralismo é um tipo de sistema político onde o poder legislativo é dividido em duas câmaras. Este modelo tem como objetivo estabelecer um equilíbrio de poder, para que cada um desses dois espaços funcione como um contrapeso do outro. É o que acontece, por exemplo, no sistema britânico, com a câmara dos comuns e a câmara dos lordes, no sistema espanhol, com o congresso de deputados e o senado, ou nos Estados Unidos com a câmara dos representantes e o senado. Isto faz com que certas decisões legislativas não possam ser tomadas sem o consentimento da outra parte, para que exista uma garantia de alguma separação e independência de poderes. Portugal é dos poucos países democráticos onde existe apenas uma câmara, ou seja, um sistema unicameral, chamada Assembleia da República (Araújo, 2017; Kostadinova & Power, 2007; Stockemer, 2017).

Segundo alguns autores, os sistemas bicamerais tendem a enfraquecer a participação eleitoral. Isto porque, nos sistemas com duas câmaras, as eleições não são vistas como tão decisivas para a governação, já que a legislação terá sempre de ser negociada entre essas duas forças (Cancela & Geys, 2016; Kostadinova & Power, 2007; Schäfer & Debus, 2018; Stockemer, 2017).

#### **2.1.1.3. Fatores Comportamentais**

Como se viu, vários estudos referem que tanto os fatores sociodemográficos como os fatores institucionais são úteis quando se procura entender a participação eleitoral. No entanto, nem sempre esses fatores são suficientes para se ter um conhecimento pleno do fenómeno da abstenção. Exemplo disso foram os resultados de um estudo, desenvolvido

por Perea (2002) em vários países da União Europeia, onde ficou demonstrado que em Portugal, por exemplo, ao contrário do que acontecia noutros países, não existia nenhuma dependência estatisticamente significativa da participação eleitoral relativamente a fatores socioeconómicos ou institucionais. Para a autora, estes resultados significavam que outros fatores, como a inércia dos políticos ou o desinteresse do eleitorado, assumiam maior relevância em certos países.

Como tal, ao contrário do que acontece com os fatores estudados anteriormente, nos fatores comportamentais a questão está centrada no comportamento do eleitor, ou seja, nas suas preferências e atitudes face à vida política no geral. Este tema foi objeto de estudo por diversos autores, ao longo de várias décadas, até à atualidade. Os resultados evidenciam uma clara unanimidade quanto ao impacto negativo que os fatores comportamentais identificados tinham na participação eleitoral. Esses fatores incluem: o desinteresse pela política, a desconfiança nos políticos e também o sentido de dever cívico (Adams et al., 2006; Bannon, 2005; Blais & Achen, 2019; Everson, 1981; Kang, 2004; LeDuc & Pammett, 2003; Lijphart, 1997; Plane & Gershtenson, 2004; Powell, 1986; Riker & Ordeshook, 1968; Stadler, 2000; Stockemer, 2017; Wattenberg, 1998).

#### **a) Desinteresse pela Política**

Com já foi referido, para além das características sociodemográficas e institucionais, também os comportamentos individuais determinam a atividade política dos indivíduos. Dentro desses comportamentos, o desinteresse pela vida política é porventura aquele que mais impacto tem na participação dos cidadãos. Quando as pessoas se abstêm de votar, fazem-no em muitos casos por acharem que o seu voto tem pouco impacto nos resultados, por falta de motivação, desinteresse, desinformação, por não estarem envolvidos na política, ou porque simplesmente não veem utilidade em votar, uma vez que os custos superam os benefícios (Lijphart, 1997; Powell, 1986; Stadler, 2000; Wattenberg, 1998).

Para Kang (2004) e Plane & Gershtenson (2004), a alienação dos cidadãos acontecia precisamente pelo facto de estes não verem benefícios em votar e por estarem demasiado afastados das instituições políticas e dos políticos. Muito antes dessa observação, em estudos pioneiros sobre o tema, Riker & Ordeshook (1968), e mais tarde Everson (1981), Powell (1986) e Wattenberg (1998), já tinham demonstrado que a participação dos eleitores era fortemente condicionada pelo distanciamento ideológico,

quando os cidadãos se sentiam indiferentes aos candidatos, ou quando preferiam alienar-se da vida política por não verem nela relevância para as suas vidas. Segundo estes autores, o desinteresse pela política englobava não só o desinteresse pela área em si, mas também o distanciamento em relação aos partidos e aos candidatos políticos. Por outro lado, segundo estes, o desinteresse pelo processo eleitoral era outra variável determinante para a baixa participação. Esta englobava não só o desinteresse pelos resultados eleitorais, mas também o ceticismo relativamente à importância de votar.

Por fim, Adams et al. (2006), em linha com esses estudos, acrescentaram que quanto mais representados se vissem os cidadãos, maior seria a probabilidade de participarem numa eleição. Como observaram, quando os candidatos políticos adotavam uma estratégia de proximidade física com os eleitores, a participação destes tendia a ser maior. Dessa forma, segundo os autores, a imagem dos políticos e a sua atratividade podia fazer aumentar os níveis de participação.

#### **b) Desconfiança nos Políticos**

Outra dimensão presente nos fatores comportamentais é a desconfiança dos cidadãos face à classe política. Embora relacionada com a anterior, esta é uma característica muito específica de certos grupos de abstencionistas, que tendem a revelar uma insatisfação e desconfiança exageradas relativamente às organizações políticas e aos políticos (Bannon, 2005; Powell, 1986; Wattenberg, 1998). Nos seus estudos, LeDuc & Pammett (2003) verificaram que o declínio na participação eleitoral estaria ligado, para além de outros fatores, a uma perceção de que os políticos e as instituições políticas tinham, no geral, atitudes negativas. Num questionário feito no âmbito desse estudo, a maioria dos inquiridos que não tinham votado nas eleições federais do Canadá referiam que os políticos eram egoístas, irresponsáveis, tinham pouca credibilidade, não eram fiéis à sua palavra e, por isso, não eram dignos de confiança. Por fim, numa meta-análise feita recentemente, também Stockemer (2017) concluiu, sem surpresas, que quanto maior é a perceção de corrupção nos países, menor a participação eleitoral.

#### **c) Sentido de Dever Cívico**

A última variável dentro dos fatores comportamentais refere-se ao sentido de dever cívico dos cidadãos. Autores que estudaram o tema afirmam que a decisão de votar ou não pode estar ligada a questões de ética ou falta dela. Quando vota, o cidadão fá-lo por

um sentimento de dever, mesmo que não tenha preferências pelos resultados da eleição. Por outro lado, a abstenção ocorre quando o sentido de dever cívico não é suficientemente forte (Blais & Achen, 2019; LeDuc & Pammett, 2003; Lijphart, 1997; Powell, 1986; Wattenberg, 1998).

#### 2.1.1.4. Fatores Circunstanciais

Como se observa, todos os fatores revistos até aqui apresentam diferentes dimensões, tendo sido possível aos autores quantificar o impacto que cada preditor tem na participação eleitoral. O mesmo não acontece, contudo, com os fatores circunstanciais. Estes decorrem de situações e contextos específicos, não sendo tão fáceis de quantificar pelo facto de serem fenómenos esporádicos. Assim, a sua utilidade é essencialmente informativa. A tabela 1 faz referência às principais dimensões dos fatores circunstanciais, mencionados, em resposta aberta, pelos cidadãos que se abstiveram nas eleições americanas de 1996 (Wattenberg, 1998):

Percentagem de Respostas	Dimensões Circunstanciais
21,5%	Impossibilidade devido a trabalho/escola
16,6%	Doença, incapacidade física, ou emergência familiar
14,9%	Ausência do local de residência
13%	Outros motivos
11,2%	Esquecimento
10,3%	Impossibilidade de se deslocar
4,5%	Condições climatéricas
4,4%	Falta de tempo
2,3%	Não se recordam
1,3%	Filas de voto demasiado longas

Tabela 1 - Fatores Circunstanciais de Abstenção nas Eleições Presidenciais Americanas de 1996  
Adaptado de *Turnout Decline in the U.S. and other Advanced Industrial Democracies* de Wattenberg (1998).

#### 2.1.1.5. Fatores de Consumo de Informação

Um último fator a merecer análise foi proposto por Gentzkow (2006), que verificou que a abstenção se acentuou com o aumento do consumo de meios de informação como a televisão ou a internet, em especial nos mais jovens. Segundo ele, a televisão levou a uma substituição do consumo de outras fontes, como jornais e rádio, onde a quantidade

de informação política era maior. Assim, para o autor, embora a televisão fosse um meio de informação política, também oferecia uma grande variedade de outros conteúdos de entretenimento que geravam mais interesse. De igual forma, o autor afirmava que a proliferação de outras formas de lazer, como videogames, internet ou DVD, estavam na raiz de uma paradoxal queda na participação dos eleitores. Por outro lado, o maior consumo de rádio e jornais estava associado a um aumento da participação.

Como conclusão, identificaram-se cinco fatores que tendem a associar-se com a participação eleitoral, assim como as suas diferentes dimensões. De seguida, serão estudadas algumas soluções, ou medidas, que podem ajudar a combater o fenómeno da abstenção. Para isso, serão revistos alguns autores que já se dedicaram ao tema.

## **2.2. Medidas de Incentivo à Participação Eleitoral**

Identificadas as causas, é necessário encontrar as soluções para o problema. São vários os autores que se dedicaram ao tema e, como se verá, algumas das medidas propostas apontam para reformas no sistema eleitoral, com o objetivo de fazer do voto um processo mais simples e acessível. Outras soluções, porventura mais importantes, têm a ver com reconfigurações dos próprios agentes políticos, que deverão colocar o eleitor no centro da sua atuação. No primeiro caso, medidas como o voto obrigatório, simplificação do processo eleitoral ou eleições simultâneas, são algumas das hipóteses. Contudo, essas medidas não são suficiente para aumentar a participação de forma permanente, já que os partidos e os dirigentes políticos necessitam de alterar a forma como se relacionam com os cidadãos (Blais, 2006; Cancela & Geys, 2016; Enos & Fowler, 2018; Everson, 1981; Geys, 2006; Jackman, 1987; Kostadinova & Power, 2007; LeDuc & Pammett, 2003; Potrafke & Rösel, 2020; Stockemer, 2017; Wattenberg, 1998).

### **2.2.1. Voto Obrigatório**

Uma das medidas constitucionais mais eficazes quando se pretende obter um aumento da participação eleitoral é a instauração do voto obrigatório. Alguns autores concluíram que esta medida tinha um impacto muito positivo. No entanto, é uma solução radical, que tem outras desvantagens associadas (Cancela & Geys, 2016; Kostadinova & Power, 2007; Stockemer, 2017).

Jackman (1987), que já se tinha dedicado ao tema anteriormente, observou alguns comportamentos em países onde o voto era obrigatório: Austrália, Bélgica e Itália. Ele concluiu que, apesar das elevadas taxas de participação eleitoral comparativamente a outros países, continuava a existir um número significativo de pessoas que não votava. Para o autor, este fenómeno devia-se à baixa eficácia no controlo da medida, não tendo tido conhecimento de nenhum relatório de processos aplicados a não-votantes em todos esses países. Acrescenta ainda que, em Itália, a única sanção prevista para quem não votasse era ter o seu nome afixado, durante algum tempo, na sua comuna de residência. Assim, o autor concluiu que não existiam razões para se presumir que a lei fosse adequada, ou sequer democrática, podendo mesmo ter um efeito contraproducente.

### **2.2.2. Voto em Legislação**

Na segunda metade do século XX, houve um movimento no Estados Unidos que procurava estabelecer, através da constituição, uma iniciativa que permitiria aos cidadãos americanos propor e votar em legislação. A ideia, segundo Everson (1981), era fazer com que houvesse uma maior participação dos eleitores, que teriam a oportunidade não só de escolher os seus representantes, mas também de votar em propostas legislativas. Esta ideia, concretizada em alguns estados, foi estudada pelo autor entre 1960 e 1978, que concluiu que a diferença entre a participação eleitoral nos estados que promoveram estas iniciativas e nos restantes não eram estatisticamente relevantes. Assim, não ficou provado que este tipo de medidas tivesse um impacto positivo na participação do eleitorado americano daquela época, não sendo de descartar, como referiu o autor, que pudessem ter efeitos positivos noutros contextos.

### **2.2.3. Medidas de Simplificação do Voto**

Tanto o voto obrigatório como o voto em legislação, embora pudessem ser eficazes, exigiriam uma mudança considerável no funcionamento dos sistemas eleitorais. Pelo contrário, medidas mais fáceis de implementar poderiam ser seguidas, tais como: a existência de dois dias de eleições; voto por correspondência; voto antecipado; voto eletrónico; aumento do horário de funcionamento das urnas; ou aumento do número de urnas (Blais, 2006; Potrafke & Rösel, 2020).

Para Blais (2006), a eventual eficácia destas medidas estaria no facto de as pessoas serem mais propensas a votar quando o seu voto é facilitado ou quando a acessibilidade às urnas é melhor. No caso concreto do aumento do horário de funcionamento das urnas de voto, Potrafke & Rösel (2020) conseguiram demonstrar, num estudo realizado na Áustria, que um aumento de 10% no horário de funcionamento aumentava a participação dos eleitores entre 0,5 a 0,9 pontos percentuais.

#### **2.2.4. Eleições Simultâneas**

Uma última medida referente ao funcionamento do sistema eleitoral, proposta por alguns autores, seria a realização de eleições simultâneas, ou seja, de atos eleitorais distintos realizados no mesmo dia. Esta concorrência entre eleições tornaria mais provável a participação dos eleitores, uma vez que uma eleição tradicionalmente mais participativa poderia fazer aumentar os níveis de participação de outra menos concorrida. Além disso, os cidadãos sentiriam que tinham mais a ganhar em participar numa eleição simultânea (Geys, 2006; Kostadinova & Power, 2007; Stockemer, 2017).

#### **2.2.5. Orientação para o Eleitor**

Até aqui, como se viu, todas as medidas se reportaram a mudanças nas regras do sistema eleitoral. No entanto, como vários autores alertaram, estas não terão qualquer efeito duradouro se os partidos e os agentes políticos não repensarem, também eles, a sua forma de atuação. Não se trata apenas da comunicação divulgada nos meios de comunicação, que deve ser mais clara, mas também da interação que é feita com os potenciais eleitores (Enos & Fowler, 2018; LeDuc & Pammett, 2003).

Esta constatação abre caminho para o papel que o marketing desempenha na política, podendo ajudar a potenciar as relações entre partidos e eleitores. Este aspeto não tem somenos importância comparativamente às abordagens anteriores. Isto porque, como já em finais do século XX Wattenberg (1998) tinha concluído, no centro da abordagem psicológica da participação eleitoral está a identificação das pessoas com os partidos. Este pressuposto é semelhante ao que se verifica na afiliação religiosa ou desportiva, onde o termo “identificação” é usado com a intenção de evidenciar um relacionamento, que geralmente envolve uma extensão do ego. Desta forma, como afirmava o autor, ligações identitárias mais vincadas com um determinado partido fazem com que a pessoa tenha

mais a perder ou a ganhar no dia das eleições. Ao identificar-se com um partido ou com um agente político, a pessoa vence ou perde juntamente com ele. Ao mesmo tempo, concluída, o partidarismo permite interpretar mais facilmente o mundo político e aumenta o interesse nas campanhas.

Em suma, não só de mudanças no sistema eleitoral está dependente o aumento da participação dos cidadãos. Os agentes políticos têm um papel essencial neste combate, devendo consciencializar-se que a abstenção e o desinteresse pela política decorrem do facto de os eleitores não estarem a ser devidamente mobilizados. Assim, torna-se necessária uma orientação mais focada no eleitor, tendo o marketing político um papel importante nesse sentido, como se verá no próximo capítulo (Kotler, 1999; Strömbäck, 2007).

### **2.3. Marketing Político**

Até aqui, viu-se a importância que o voto representa no funcionamento de uma democracia saudável, havendo um certo consenso quanto às consequências da abstenção no empobrecimento do sistema político. Também foi possível identificar vários fatores que condicionam a participação eleitoral, assim como medidas que podem ajudar a mitigar esse problema. Aqui chegados, importa agora compreender de que forma é que o marketing pode atuar neste combate. Terá um papel de destaque? É isso que se vai tentar perceber, através de um vasto enquadramento conceptual e teórico sobre o tema.

#### **2.3.1. Do Marketing Comercial ao Marketing Político**

O marketing surgiu da necessidade de haver um canal de comunicação entre as empresas e os seus clientes. Os clientes, devendo estar cientes dos produtos disponíveis no mercado, procuravam as empresas para satisfação das suas necessidades. Já as empresas, deveriam ser capazes de convencer os clientes das vantagens dos seus produtos. Em 1960, a American Marketing Association define marketing como um conjunto de atividades comerciais que direcionavam bens ou serviços desde o produtor até ao consumidor. Nesta visão, o marketing era uma disciplina restrita exclusivamente à visão comercial (Mauser, 1983; Schafferer, 2017). Para Kotler & Levy (1969), no entanto, as ferramentas clássicas do marketing também podiam ser usadas noutros contextos, que não meramente comerciais. Viam o marketing com outra abrangência, capaz de ser

aplicado em entidades como igrejas ou escolas públicas. Os autores referiam que, nestes exemplos, as estratégias de marketing podiam igualmente ajudar a melhorar o relacionamento com o público-alvo. Assim, definiram marketing como uma disciplina que se preocupava com a forma como as transações eram criadas, não sendo essas transações necessariamente comerciais, mas sim uma troca de valor.

Mais tarde, em 1985, a American Marketing Association redefine o seu conceito de marketing e integra as questões sociais no pensamento do marketing convencional. O novo conceito utiliza pela primeira vez a palavra crucial “ideias” na sua definição. O marketing passa então a ser definido como um processo de planeamento, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, no sentido de criar trocas que satisfizessem os objetivos organizacionais (Wring, 1997). Nesta definição, já se inseria o mercado da política, onde, tal como no mercado convencional, o consumidor tinha perante si várias opções e estava sujeito a informações amplamente divulgadas pelos agentes envolvidos. A única diferença, como se vê na figura 2, é que no mercado comercial se utilizam bens e serviços para gerar retorno financeiro e fidelizar os clientes, enquanto que no mercado político o candidato oferece promessas e em troca recebe votos (Scammell, 2003; Shahin, 2016).

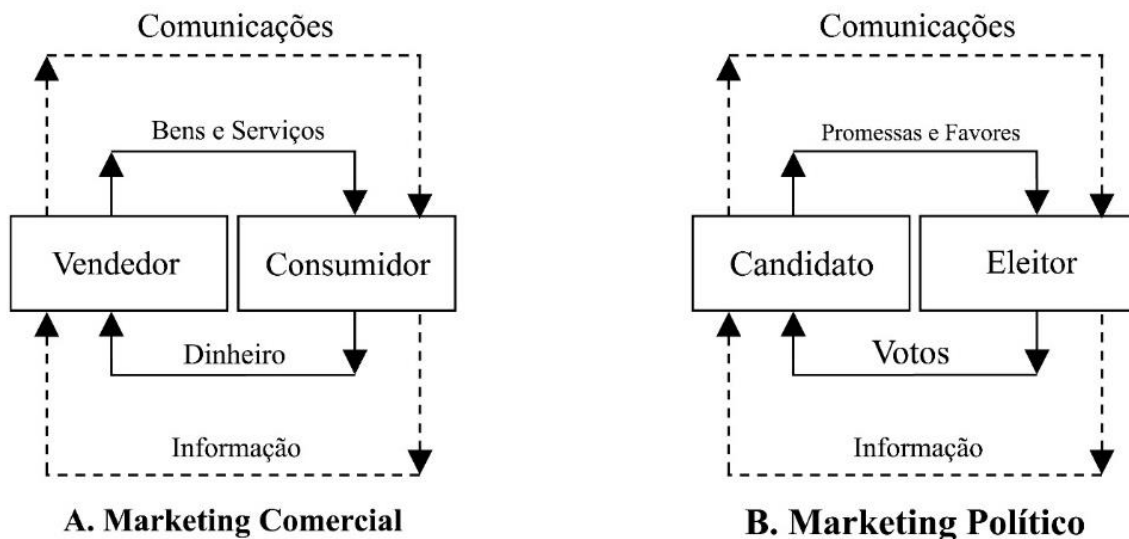


Figura 2 - Comparação entre Marketing Comercial e Marketing Político

Adaptado de *The Globalization of Political Marketing: An Introduction* de Schafferer (2017).

Desta forma, em virtude de todo o potencial que o marketing apresentava, este campo de estudos passa a suscitar um grande interesse por parte dos agentes políticos. Os profissionais de marketing tinham desenvolvido um corpo de conhecimentos e técnicas

diretamente relacionadas com a análise e persuasão de grandes grupos de pessoas, fazendo dessa disciplina um grande contributo em potencial. E ainda que o conceito de marketing político, como se verá, só tenha surgido mais tarde, a sua execução prática já tinha sido feita antes (Butler & Collins, 1994).

O reconhecimento da eficácia do marketing na política teve início, segundo Rothschild (1978), nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 1952. Nessa altura, Dwight Eisenhower, o então candidato republicano, cria diferentes canais de televisão para cada um dos estados americanos, divulgando a sua campanha de forma segmentada. Esta estratégia, para o autor, evidenciou o aspeto multidimensional do marketing, que não se esgotava na utilização das ferramentas de comunicação, mas assumia igualmente uma componente estratégica. Após este período, as práticas do marketing passam a influenciaram os mercados europeu e asiático, numa americanização das campanhas eleitorais. Simultaneamente, começa a dar-se mais importância à imagem, à televisão como canal de distribuição e ao comportamento dos eleitores que, por ser difícil de estudar, reforçava a dependência da política face às práticas de marketing. Assim, este campo de estudo passa a ser usado com frequência em contextos políticos, onde se desenvolvem estratégias de proximidade ao eleitor, que anteriormente eram feitas apenas pelas ideias e táticas tradicionais da ciência política. Surge, desta forma, o conceito de marketing político. (Maarek, 2008; Savigny & Temple, 2010; Scammell, 2003; Schafferer, 2017; Shahin, 2016).

Para Niffenegger (1989), esse conceito tinha que ver com a utilização, pelos agentes políticos, das ferramentas do marketing, de modo a que se produzisse e promovesse uma oferta competitiva favorável à obtenção de votos. Na mesma linha de pensamento, Newman (1999) define marketing político como a aplicação, por indivíduos ou organizações, dos princípios do marketing nas campanhas políticas. Esses princípios traduziam-se, segundo o autor, na análise, desenvolvimento, execução e gestão de uma estratégia eleitoral que visasse impulsionar a opinião pública e vencer as eleições. Mais tarde, O’Cass (2001) acrescenta que o marketing político era a análise, planeamento, implementação e gestão de programas políticos e eleitorais projetados para criar e manter relações de troca benéficas entre um partido e os eleitores, com o objetivo de alcançar os objetivos dos profissionais de marketing político.

Em suma, incorporando todos os conceitos, o marketing político define-se por ser uma disciplina que visa implementar uma estratégia eleitoral e programática, através das

ferramentas do marketing, na concretização dos objetivos dos agentes políticos. Entre essas ferramentas estão, por exemplo, os 4P's, que podem também ser utilizados no contexto da política (O'Shaughnessy, 2001; Phillips et al., 2010).

### 2.3.2. Adaptação das Ferramentas de Marketing na Política

Como se viu, os autores sugerem que a aplicação do marketing na política não se esgota nos mecanismos de comunicação. Pelo contrário, envolve a utilização de várias ferramentas estratégicas. Os partidos políticos devem desenvolver o seu produto e encontrar a maneira mais eficaz de comunicar as suas vantagens competitivas a um público-alvo previamente definido, em troca do seu voto. Esse produto inclui a liderança, candidatos, membros, símbolos, manifesto, património ideológico, bandeiras programáticas, comícios e políticas gerais dos partidos (Andrews, 1996; Hansen & Jensen, 2007; Lees-Marshment, 2001; Reid, 1988; Wring, 1997).

Em linha com esta visão, Schafferer (2017) enuncia quais são, no seu entender, as ferramentas clássicas do marketing (4P's) aplicadas ao mercado da política. O “produto”, segundo o autor, são as promessas transmitidas pelos partidos ou candidatos políticos aos seus clientes, os eleitores. O preço é o apoio eleitoral, já a promoção e a distribuição assumem a forma de comícios, debates televisivos, redes sociais, folhetos, *outdoors*, ou outro tipo de propaganda. Na figura 3, pode ver-se uma adaptação do *marketing mix* na política.

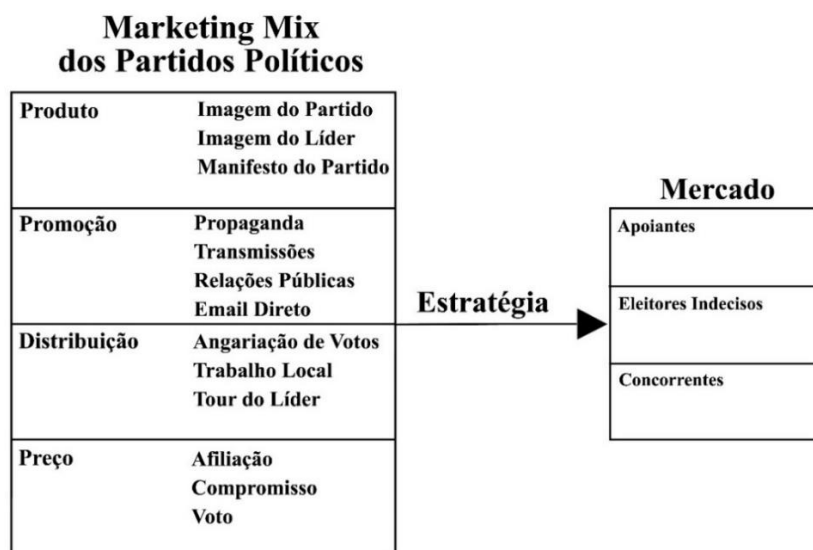


Figura 3 - Adaptação do Marketing Mix na Política

Adaptado de *Reconciling marketing with political science: theories of political marketing* de Wring (1997).

Para além das ferramentas de marketing a aplicar no contexto político, é igualmente necessário que os partidos definam o seu tipo de orientação. Como se verá, esta questão irá moldar toda a sua estratégia de marketing (Lees-Marshment, 2001; Strömbäck, 2007).

### 2.3.3. Orientação dos Partidos

Olhar para a política segundo a lógica do marketing implica, como se viu, uma adaptação das ferramentas tradicionais de marketing. Contudo, os princípios de marketing também sugerem que as organizações tenham uma visão centrada no consumidor. Se o objetivo principal é criar um candidato político e uma causa bem-sucedida, é primordial que se conheçam e definam previamente os mercados de atuação. Assim, o foco deve estar na resposta às necessidades do eleitor e a sua satisfação deve ser considerada um ingrediente necessário para o sucesso competitivo de qualquer organização política (Kotler, 1999; Lees-Marshment, 2001; O’Cass, 2001).

Para Strömbäck (2007), contudo, embora a orientação para o mercado deva ser uma prioridade, os partidos políticos podem optar por ser orientados também para o produto ou para as vendas. Segundo o autor, estes são os três tipos de orientação que um partido pode ter, como é visível na tabela 2.

<b>Tipos de Orientação dos Partidos Políticos</b>		
<b>Orientação para o Produto</b>	<b>Orientação para as Vendas</b>	<b>Orientação para o Mercado</b>
O partido acredita nas suas ideias e políticas, pressupondo que os eleitores compreenderão que estas são as melhores e, portanto, irão votar nelas.	O partido acredita nas suas ideias e políticas, mas percebe que estas devem ser vendidas ao público. Não altera a sua oferta para dar às pessoas o que elas querem, mas tenta fazer com que as pessoas queiram o que o partido oferece.	O partido faz uma análise de mercado para identificar as necessidades e desejos dos eleitores, criando uma oferta que proporcione a sua satisfação. Não tenta mudar o que as pessoas querem, mas procura ir de encontro às suas necessidades.

Tabela 2 - Tipos de Orientação dos Partidos Políticos

Adaptado de *Political Marketing and Professionalized Campaigning* de Strömbäck (2007).

Como já foi referido, embora a orientação para o mercado seja a mais recomendada, cada orientação pode ser igualmente eficaz e passível de ser adotada, dependendo dos objetivos estratégicos dos partidos. Um partido orientado para o produto defende aquilo

em que acredita, supondo que os eleitores irão perceber que suas ideias são as corretas e que, portanto, irão votar nelas. Este tipo de partido recusa-se a mudar as suas ideias ou o seu “produto”, mesmo que não consiga obter o apoio eleitoral desejado. Tem, por isso, uma visão puramente ideológica sobre o seu modo de funcionar e agir (Lees-Marshment, 2001; Strömbäck, 2007).

Por outro lado, um partido orientado para as vendas concentra-se em vender o seu argumento aos eleitores. Eles mantêm o design do seu “produto”, mas reconhecem que o público pode não o aceitar tal como ele é. Têm, por isso, uma visão mais profissional e usam a inteligência de mercado para encontrar a melhor forma de entregar o seu “produto” aos eleitores, utilizando técnicas de publicidade e comunicação para convencer os eleitores que estão certos. Os partidos orientados para as vendas não mudam o seu comportamento para se adequar ao que as pessoas querem, mas tentam fazer com que as pessoas queiram o que eles oferecem (Lees-Marshment, 2001; Strömbäck, 2007).

Por último, um partido orientado para o mercado projeta o seu comportamento em função das necessidades das pessoas e tem como finalidade proporcionar satisfação aos eleitores. Este tipo de partido usa a inteligência de mercado para identificar aquilo que os eleitores procuram e, em seguida, projeta o seu produto para satisfazer essas necessidades. Não tenta, por isso, mudar o que as pessoas pensam, mas procura entregar o que elas precisam e querem. Estes partidos têm de se ajustar cuidadosamente para não perderem personalidade política e devem procurar salvaguardar o seu eleitorado base. Desta forma, um partido orientado para o mercado tenta projetar um produto que responda às necessidades dos eleitores (Lees-Marshment, 2001; Strömbäck, 2007).

Em síntese, tanto a adaptação das ferramentas tradicionais do marketing como a definição do tipo de orientação dos partidos são importantes para aproximar eleitores e partidos políticos. E se é verdade que os autores se focaram na orientação para o mercado, também é verdade que esta estratégia traz novos desafios à política. Com a orientação centrada no eleitor, pode dar-se uma paradoxal despolitização da política e uma tendência para maior personalização dos candidatos. A despolitização é o resultado da aproximação às pessoas que, por estarem distantes da política, leva os partidos a moderar o conteúdo político das suas campanhas. Neste cenário, os políticos são forçados a alterar as suas decisões para se adaptarem às questões da vida quotidiana dos cidadãos, já que outro tipo de decisões pode ser considerado impopular. Isto tem vindo a ser explorado através de novas formas de alcançar o público, como presenças em programas de entretenimento

onde os políticos procuram mostrar às pessoas o seu lado mais pessoal e humano. Assim, os candidatos passam a ser a principal razão para votar e, como tal, a imagem passa a ser a principal preocupação dos profissionais de marketing político (Maarek, 2008).

#### **2.4. A Marca Política e os Novos Meios de Comunicação**

Vários autores sugerem que as ferramentas tradicionais do marketing podem ajudar os partidos e os agentes políticos a alcançar os seus objetivos mais facilmente. Da mesma forma, muitos estudos indicam que uma orientação para o mercado é a mais adequada. Mas o que significa, em política, ser-se orientado para o mercado? Obrigará a uma reconfiguração da imagem?

Segundo O’Cass & Voola (2011), o conhecimento sobre a forma como uma orientação para o mercado deve ser feita no domínio da política é escasso. Eles sugerem que existem dois tipos de orientação, uma proativa e uma responsiva. Dizem ainda que a literatura existente se focou demasiado na natureza responsiva da orientação para o mercado (entender as necessidades expressas dos eleitores) e negligenciou a natureza proativa de orientação para o mercado (entender as necessidades latentes dos eleitores). Para os autores, essa visão levou a que fossem ignorados ou a que se prestasse pouca atenção aos novos mercados de eleitores, sugerindo que os partidos devem impulsionar o mercado em vez de serem meramente movidos em função dele. Por outras palavras, devem complementar uma abordagem responsiva com uma abordagem proativa. Isso pode ser feito, segundo os autores, convencendo as pessoas dos benefícios das suas ofertas, como políticas relacionadas às necessidades expressas e latentes dos eleitores em áreas como a saúde e a educação.

Nesta perspetiva, O’Cass & Voola (2011) introduzem os termos PMO (*Political Market Orientation*) e PBO (*Political Brand Orientation*). Para os autores, estas duas estratégias são cruciais em política. A primeira está relacionada com o direcionamento de um partido para o mercado, a segunda com a imagem do partido e a construção da sua marca distintiva. Eles afirmam que as duas orientações são complementáveis e constituem um importante meio para se obter uma vantagem competitiva. A orientação para o mercado facilita o desenvolvimento da oferta (por exemplo, incorporando as necessidades expressas dos eleitores no desenvolvimento das políticas e nos manifestos dos partidos), que depois se evidencia na imagem do partido. Ou seja, segundo os autores, uma

abordagem focada no mercado visa compreender os eleitores e as suas necessidades, enquanto que a construção da marca serve para vinculá-los através das ofertas do partido.

#### **2.4.1. Marca Política**

Para se concretizar a abordagem de mercado com eficácia, é necessário que os eleitores reconheçam os partidos. Nesse contexto, o conceito de marca é importante, não apenas para os partidos, mas igualmente para os líderes políticos.

O’Cass & Voola (2011) referem que uma estratégia de *branding* deve ser implementada, já que a sobrevivência de qualquer organização depende muito do desempenho das suas marcas. O *branding* tem como objetivo final a criação de uma marca que seja atraente para o público-alvo e que permita ao seu criador diferenciar-se, no sentido de se obter uma identidade clara e facilmente reconhecida. As marcas são uma garantia de valor adicional dada ao cliente e um poderoso instrumento para se conseguir a sua lealdade. Contudo, o *branding* não se limita às empresas e aos seus produtos e serviços, este conceito pode também ser aplicado na política (Omojola, 2008).

Em política, o *branding* é uma parte importante da estratégia, não só em contexto de campanha, mas numa perspetiva de longo prazo. Para O’Cass & Voola (2011), as marcas são elementos fundamentais no desenvolvimento de vantagens competitivas, pois permitem criar diferenciação face aos concorrentes e são em muitos casos o ativo mais valioso de uma empresa. O mesmo acontece com os líderes políticos e com os partidos que, segundo os autores, são as marcas e os ativos mais valiosos na esfera da política. Eles defendem que a marca tem o potencial de diferenciar a oferta de um partido da dos seus adversários e que isso pode ser crucial para a vitória numas eleições. Holbrook (1995) afirmava que muitos eleitores votam com base na imagem e não no manifesto. Como resultado deste paradoxo, Maarek (1995) e Newman (1994) diziam que há uma tendência para se usar a imagem do líder do partido como estratégia central da comunicação política.

Para Scammell (2015), a beleza do *branding* aplicado à política está precisamente no facto de este conceito devolver a questão da imagem ao centro do palco. Para a autora, isso obriga os atores políticos a enfrentar a difícil realidade de que a política moderna é uma guerra de imagens. Afirma ainda que a relutância dos políticos em admitir tal coisa é compreensível, uma vez que o próprio termo “política de imagem” é sugestivo de estilo

sobre substância, personalidade sobre política, cidadãos alimentados por desejos sobre cidadãos críticos. Apesar disso, para Marland (2013), não surpreende que os líderes procurem controlar a maneira como são vistos publicamente. Segundo o autor, isso acontece porque uma pequena falha na sua reputação pública pode ser prejudicial para as suas carreiras. Dessa forma, os gestores da imagem dos políticos têm de estar preparados para isolar os riscos externos. Esses métodos, refere, incluem até tentativas de controlar os ângulos das câmaras ou de selecionar as fotos que podem ser usadas pela comunicação social.

Ainda assim, no entender de Omojola (2008), as marcas pessoais na política apresentam uma falha grande no plano comunicacional. Para o autor, a maioria dos políticos tende a apresentar um vocabulário demasiado sofisticado e direcionado para as elites. Relembra que os políticos têm de saber comunicar para mercados muito variados, alguns sem qualquer tipo de instrução, o que os obriga a ter de simplificar a linguagem se querem aumentar a proximidade às pessoas e ganhar a sua confiança. Esta questão é importante porque, como Lock & Harris (1996) já antes referiam, poucas pessoas sabem o que cada partido representa e a maioria dos cidadãos não sabe nomear mais do que dois ou três líderes políticos. Os autores afirmavam que existem muitas imprecisões nas perceções sobre política e que, sobretudo entre os jovens eleitores, existe um grande distanciamento entre o que as marcas políticas comunicam e as suas visões. Assim, a necessidade de se trabalhar a imagem dos líderes e dos partidos é reforçada.

Para Lock & Harris (1996), a marca dos partidos deve ser a sua matriz identitária e deve representar o seu património ideológico. Os autores lembram a criação de símbolos ou logótipos para transmitir a imagem dos partidos, como a rosa vermelha do partido trabalhista no Reino Unido, a tocha da liberdade dos conservadores e o pássaro da liberdade dos liberais. No mesmo sentido, também O’Cass & Voola (2011) afirmam que a diferenciação é o ponto essencial da estratégia de uma marca. Em política, referem, isso manifesta-se não só nas propostas e nos programas dos partidos, mas também no logótipo, na apresentação de uma imagem consistente, nas plataformas e canais de comunicação utilizados e na reputação que constroem através dessa comunicação. Marland (2013) vai no mesmo sentido, ao referir que a marca dos partidos se manifesta através no nome, logótipo ou até no esquema de cores. Ele dá o exemplo dos partidos verdes, que têm normalmente associados a si um esquema de cores verde e que, por isso, são facilmente associados ao ambientalismo. Já no que se refere às políticas concretas e aos manifestos

dos partidos, é igualmente importante que se defina um perfil identitário claro e que se comuniquem adequadamente essas propostas. Nas eleições australianas de 2007, por exemplo, o partido liberal comunicou constantemente e com grande eficácia as suas credenciais em matéria económica, definindo toda a sua estratégia com base no carácter distintivo da sua marca política (O’Cass & Voola, 2011).

Este exemplo transporta-nos para uma outra dimensão importante, descrito por O’Cass & Voola (2011) como o simbolismo das marcas. No contexto político, isso está relacionado com a criação de simbologias através da personalidade do partido. Os autores referem uma vez mais o exemplo das eleições australianas de 2007, em que Kevin Rudd (na altura líder da oposição) enfatizou a inércia de John Howard em encontrar novas soluções políticas pelo facto de o seu partido não ter a capacidade de fazer reformas. Como alternativa, Rudd propôs uma visão reformista e de futuro, colocando perante os eleitores um plano de longo prazo que respondia às suas necessidades, desenhando assim toda a campanha com base nessa simbologia (O’Cass & Voola, 2011). Um outro exemplo é o de Boris Johnson nas eleições de 2019 no Reino Unido. O primeiro-ministro britânico utilizou ao longo de toda a sua campanha a simbologia do *Brexit* para derrotar Jeremy Corbyn, com o famoso slogan de campanha “*Get Brexit Done*” (Lima, 2019).

#### **2.4.2. Novos Meios de Comunicação**

As estratégias de *branding*, como referem os autores, são um importante instrumento para gerar diferenciação entre os partidos. É necessário, no entanto, que essa imagem seja comunicada da maneira correta. Nos dias de hoje, como se sabe, as redes sociais têm um grande poder de alcance, o que faz destes canais importantes instrumentos políticos. Uma estratégia de comunicação eficaz numa rede social pode ser decisiva para a vitória numa eleição (Maarek, 2014; Williams, 2017). Segundo Marland (2013), para os agentes políticos se desenvolverem como marcas, devem criar mensagens simples e consistentes nas plataformas de comunicação e redes sociais, onde a prioridade é a comunicação visual. Para o autor, no entanto, gerir uma imagem pública implica gerir muitos pontos de contacto e, por isso, é fundamental que haja uma comunicação integrada.

Maarek (2014) acrescenta que a comunicação política moderna deve apresentar uma maior profissionalização e uma adaptação dos políticos aos atuais meios de comunicação. Neste quadro, refere que o aparecimento das redes sociais se prepara para

alterar todo o cenário político. Enquanto antes a aparição pública parecia ser suficiente, hoje os políticos devem *tweetar* a cada dez minutos e usar as redes sociais com frequência. O autor diz ainda que as redes sociais são uma das principais ferramentas de comunicação política. Elas ajudam os especialistas em marketing político a direcionar a sua comunicação para os eleitores de uma maneira muito eficaz. Tudo isto permitiu um aumento do conhecimento sobre cada eleitor individualmente, assim como um aumento da velocidade, versatilidade e facilidade em comunicar com eles. Velocidade porque as mensagens podem agora ser vistas instantaneamente em qualquer lugar do mundo. Versatilidade porque abrange a maioria dos formatos dos meios de comunicação tradicionais, como texto, imagens ou vídeo. Facilidade porque se alterou o padrão de comunicação e qualquer pessoa passa a estar conectada num sistema horizontal (Maarek, 2014).

Para Williams (2017), as redes sociais têm também o potencial de alcançar eleitores que não se interessam por política, através de estratégias de segmentação próprias. Como refere, o Facebook, o Twitter e o Instagram criaram maneiras de comercializar as campanhas políticas e permitiram o desenvolvimento de novos canais de interação entre candidatos e eleitores. A autora dá o exemplo das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos, em que 44% da população adulta obteve informações sobre a campanha nas redes sociais, uma percentagem bastante superior comparada com a dos jornais impressos. A autora diz ainda que 24% desses 44% obtiveram as informações diretamente através de *posts* de Donald Trump e Hillary Clinton. Por fim, refere que a média de *posts* era de cinco por dia no Facebook e de 11 a 12 por dia no Twitter.

Em suma, qualquer estratégia de marketing político desenvolvida hoje, deverá ter em consideração os novos meios de comunicação. Este fator é relevante para alcançar público que outrora não tinha acesso a conteúdo político e para se desenvolverem estratégias de criação de marcas políticas mais eficazmente.

## 2.5. Considerações Finais

Em síntese, foram identificados os cinco principais fatores que condicionam a participação eleitoral: (1) sociodemográficos, (2) institucionais, (3) comportamentais, (4) circunstanciais e (5) fatores de consumo de informação. Dentro dos fatores sociodemográficos, como se viu, a “idade”, “escolaridade” e “rendimento” são os que mais impacto apresentam na participação (Blais, 2006; Corbetta & Parisi, 1994; Fraga &

Holbein, 2019; Johnston et al., 2007; Kostadinova & Power, 2007; LeDuc & Pammett, 2003; Powell, 1986; Reiter, 1979; Rosenstone & Wolfinger, 1978; Squire et al., 1987; Topf, 1995).

Relativamente aos fatores institucionais, são as dimensões referentes às “leis de registo”, ao “tipo de sistema eleitoral”, ao “centralismo político” e ao “multipartidarismo” que apresentam maior impacto na participação dos eleitores (Blais & Carty, 1990; Cancela & Geys, 2016; Geys, 2006; Jackman, 1987; Kostadinova & Power, 2007; Powell, 1986; Rosenstone & Wolfinger, 1978; Schäfer & Debus, 2018).

Nos fatores comportamentais, foram identificadas quatro principais dimensões: “desinteresse pela política”, “desconfiança nos políticos”, “baixo sentido de dever cívico” e “desinteresse pelo processo eleitoral”. Todas estas dimensões apresentam, segundo os autores, um elevado impacto negativo na participação eleitoral (Adams et al., 2006; Bannon, 2005; Blais & Achen, 2019; Everson, 1981; Kang, 2004; LeDuc & Pammett, 2003; Lijphart, 1997; Plane & Gershtenson, 2004; Powell, 1986; Riker & Ordeshook, 1968; Stadler, 2000; Stockemer, 2017; Wattenberg, 1998).

Quanto aos fatores circunstanciais, a maioria dos abstencionistas das eleições americanas de 1996 responderam que não votaram devido a “impossibilidades de horário”, “incapacidade física” ou “ausência do local de residência” (Wattenberg, 1998). Contudo, devido ao facto de os fatores circunstanciais estarem dependentes de contextos específicos e de não ser possível quantificar as suas diferentes dimensões, estes servem apenas como informação complementar.

Por fim, nos fatores de consumo de informação, Gentzkow (2006) concluiu que o consumo de “televisão” e “internet” tendiam a apresentar um efeito negativo na participação eleitoral, ao passo que a “rádio” e os “jornais” apresentavam um efeito positivo.

Na revisão da literatura efetuada, foi também possível enquadrar alguns dos contributos já efetuados por alguns autores para uma posterior definição de respostas ao problema de investigação (capítulo 6.1.). Ou seja, através de medidas já estudadas como o voto obrigatório, simplificação do processo de voto, ou através de contributos desenvolvidos relativamente à aplicação do marketing na política, será mais fácil definir estratégias e propor algumas medidas que ajudem os partidos a captar mais eleitores e que, ao mesmo tempo, contribuam para o aumento da participação eleitoral. No mesmo

sentido, contributos específicos no que se refere às marcas políticas ou ao papel das redes sociais serão importantes para uma resposta mais completa (Blais, 2006; Cancela & Geys, 2016; Holbrook, 1995; Jackman, 1987; Kostadinova & Power, 2007; Kotler, 1999; Kotler & Levy, 1969; Lees-Marshment, 2001; Lock & Harris, 1996; Maarek, 1995, 2008, 2014; Marland, 2013; B. I. Newman, 1994; O’Cass, 2001; O’Cass & Voola, 2011; Omojola, 2008; Potrafke & Rösel, 2020; Scammell, 2015; Schafferer, 2017; Stockemer, 2017; Strömbäck, 2007; Williams, 2017; Wring, 1997).

Tendo sido enquadrado teoricamente o tema de investigação, surgem os objetivos do estudo, que dão origem ao modelo de análise e à definição das hipóteses de investigação. Aqui, são importantes as conclusões referentes à secção 2.1.1. da revisão da literatura, ou seja, aos cinco fatores que condicionam a participação eleitoral, assim como as suas diferentes dimensões. Isto porque algumas dessas dimensões serão utilizadas na definição das hipóteses de investigação (capítulo 3.2.). No que se refere aos restantes capítulos da revisão da literatura, como já foi referido, estes serão úteis no capítulo 6.1. onde se encontram as respostas ao problema.

### **3. Objetivos da Investigação e Modelo de Análise**

Neste capítulo, será apresentado o objetivo geral da investigação e os quatro objetivos específicos. Depois de identificados, é apresentado o modelo de análise, o quando referencial teórico e as hipóteses de investigação.

#### **3.1. Objetivos da Investigação**

O principal objetivo da investigação resultou da procura por explicações para a elevada taxa de abstenção verificada nas eleições legislativas de 2019 em Portugal (Pordata, 2019). Foi o ponto de partida do estudo, que deu origem ao objetivo geral e, após consulta bibliográfica sobre o tema, aos quatro objetivos específicos.

##### **3.1.1. Objetivo Geral**

O objetivo geral da investigação é compreender os motivos das taxas de abstenção verificadas em Portugal nas eleições legislativas de 2019.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

Tal como referido anteriormente, só após o estudo teórico do tema de investigação se tornou possível delinear os objetivos específicos. Estes têm como finalidade explicar o objetivo geral subdividido em termos operativos (Farrugia et al., 2010). Assim, surgem as diferentes dimensões do problema, que resultam da secção 2.1.1. da revisão da literatura, referente aos cinco fatores que condicionam a participação eleitoral. Contudo, como se viu nessa análise, existem muitos preditores distintos dentro de cada um dos cinco fatores identificados, sendo que nem todos interessam para o presente estudo. Como tal, definiram-se os objetivos específicos da investigação com base em três critérios fundamentais: 1º- relevância no contexto português; 2º- relevância numa perspetiva de marketing; 3º- relevância estatisticamente significativa nos estudos revistos.

Dos cinco fatores identificados na revisão da literatura, os fatores circunstanciais foram excluídos dos objetivos específicos da investigação, uma vez que não permitem uma abordagem quantitativa, servindo apenas como informação complementar. Assim, sobram apenas quatro fatores: (1) sociodemográficos, (2) comportamentais, (3) consumo de informação e (4) institucionais. Dentro dos fatores sociodemográficos, excluíram-se o

“género” e o “estado civil” por não apresentarem relevância estatística nos estudos observados (LeDuc & Pammett, 2003; Powell, 1986; Squire et al., 1987). Excluíram-se igualmente as “mudanças de residência” e a “prática religiosa” por não terem relevância na perspetiva do marketing. Sobram, assim, o “rendimento”, a “escolaridade” e a “idade”, que preenchem os três requisitos necessários.

Como tal, o primeiro objetivo específico é o seguinte:

**1º** Verificar de que forma é que os três fatores sociodemográficos (idade, escolaridade e rendimento) influenciam a participação eleitoral.

Nos fatores comportamentais, serão utilizadas três das quatro dimensões identificadas na revisão da literatura. São elas o “desinteresse pela política”, a “desconfiança nos políticos” e o “baixo sentido de dever cívico”. Relativamente à quarta dimensão identificada, o “desinteresse pelo processo eleitoral”, que foi igualmente proposta por Powell (1986) e Wattenberg (1998), esta não foi incluída nos objetivos específicos da investigação. Tal deve-se ao facto de o constructo que forma este fator não ter apresentado expressão significativa em termos de estrutura fatorial. Essa constatação resultou de uma análise em componentes principais realizada preliminarmente (tabela 7), como se verá na análise e discussão dos dados, no capítulo 5 (Adams et al., 2006; Bannon, 2005; Blais & Achen, 2019; Everson, 1981; Kang, 2004; LeDuc & Pammett, 2003; Lijphart, 1997; Plane & Gershtenson, 2004; Powell, 1986; Riker & Ordeshook, 1968; Stadler, 2000; Stockemer, 2017; Wattenberg, 1998).

Assim, o segundo objetivo específico passa por:

**2º** Medir o impacto dos três fatores comportamentais (desinteresse pela política, desconfiança nos políticos e sentimento de dever cívico) na participação eleitoral.

Nos fatores referentes ao consumo de diferentes meios de comunicação, serão utilizadas todas as dimensões identificadas: “televisão”, “internet”, “rádio” e “jornais” (Gentzkow, 2006).

Desta forma, o terceiro objetivo específico é:

**3º** Comparar o impacto do consumo dos quatro meios de comunicação (televisão, internet, rádio e jornais) na participação eleitoral.

Por último, no que se refere aos fatores institucionais, excluíram-se as “leis de registo”, o “sistema eleitoral” e o “bicameralismo”, por não terem relevância no contexto

português, uma vez que em Portugal, como se viu, não existem leis de registo, o sistema eleitoral já é de natureza proporcional e também é utilizado um sistema unicameral, requisitos que segundo os autores já tendem a favorecer a participação eleitoral (Araújo, 2017; Blais & Carty, 1990; Cancela & Geys, 2016; Geys, 2006; Jackman, 1987; Kostadinova & Power, 2007; Powell, 1986; Rosenstone & Wolfinger, 1978; Stockemer, 2017). Foi igualmente excluída a variável “competitividade política” por não ter relevância na perspetiva do marketing.

Assim, sobram o “centralismo político” e o “multipartidarismo”, que dão origem ao quarto e último objetivo específico do estudo:

**4º** Analisar o efeito dos dois fatores institucionais (multipartidarismo e centralismo político) na participação eleitoral.

Depois de se terem identificado os objetivos geral e específicos, serão desenvolvidas as hipóteses de investigação e elaborados o modelo de análise e o quadro referencial teórico.

### 3.2. Hipóteses de Investigação

As hipóteses de investigação visam expor, por escrito, as relações que se esperam obter entre as diferentes variáveis em estudo (Martin & Bridgmon, 2012). Para se responder aos diferentes objetivos do estudo, formularam-se quatro hipóteses, que serão descritas de seguida.

Para dar resposta ao primeiro objetivo específico da investigação, definiu-se uma hipótese com base nos estudos de Blais (2006) e Fraga & Holbein (2019). Segundo estes autores, a “idade”, “escolaridade” e “rendimento” influenciam a participação eleitoral. Assim, surge a primeira hipótese de investigação:

**H1:** Os fatores sociodemográficos influenciam a participação eleitoral.

**H1a:** A idade tem influência na participação eleitoral.

**H1b:** A escolaridade tem influência na participação eleitoral.

**H1c:** O rendimento tem influência na participação eleitoral.

Para o segundo objetivo específico do estudo, formulou-se uma hipótese com base nos estudos de Powell (1986) e Wattenberg (1998). Segundo estes autores, existiam três

dimensões, dentro dos fatores comportamentais, com grande impacto negativo na participação eleitoral dos cidadãos: o “desinteresse pela política”, a “desconfiança nos políticos” e o “baixo sentido de dever cívico”. Como tal, surge a segunda hipótese de investigação:

**H2:** Os fatores comportamentais influenciam negativamente a participação eleitoral.

**H2a:** O desinteresse pela política tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H2b:** A desconfiança nos políticos tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H2c:** O baixo sentido de dever cívico tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

Para o terceiro objetivo específico do estudo, a hipótese formulada tem por base o estudo de Gentzkow (2006), que concluiu que o maior consumo de “televisão” e “internet” tem uma influência negativa na participação eleitoral, enquanto o consumo de “rádio” e “jornais” tem uma influência positiva. Desta forma, a terceira hipótese de investigação é a seguinte:

**H3:** Os fatores de consumo de informação influenciam a participação eleitoral.

**H3a:** A televisão tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H3b:** A internet tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H3c:** Os jornais têm uma influência positiva sobre a participação eleitoral.

**H3d:** A rádio tem uma influência positiva sobre a participação eleitoral.

Por fim, para o quarto objetivo específico do estudo, foi formulada uma hipótese com base nos estudos de Geys (2006), Jackman (1987) e Schäfer & Debus (2018). Segundo estes autores, o “centralismo político” e o “multipartidarismo” são duas dimensões, dentro dos fatores institucionais, que influenciam negativamente a participação eleitoral. Chega-se, assim, à quarta hipótese da investigação:

**H4:** Os fatores institucionais influenciam negativamente a participação eleitoral.

**H4a:** O multipartidarismo tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H4b:** O centralismo político tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

Definidas as hipóteses da investigação, passa-se para modelo de análise e para o quadro referencial teórico, que ajudarão a compreender de forma gráfica a relação entre as diferentes dimensões do estudo, assim como a base teórica para essa definição.

### 3.3. Modelo de Análise e Quadro Referencial Teórico

O modelo de análise (figura 4) é o esquema orientador que identifica os aspetos que influenciaram o problema de investigação, organizando de forma lógica e integradora as diversas variáveis ou hipóteses. Este modelo resulta do conhecimento adquirido pela consulta dos artigos científicos analisados anteriormente e visa esquematizar a informação desenvolvida no subcapítulo anterior referente às hipóteses de investigação (Farrugia et al., 2010; Martin & Bridgmon, 2012; Oliveira & Ferreira, 2014).

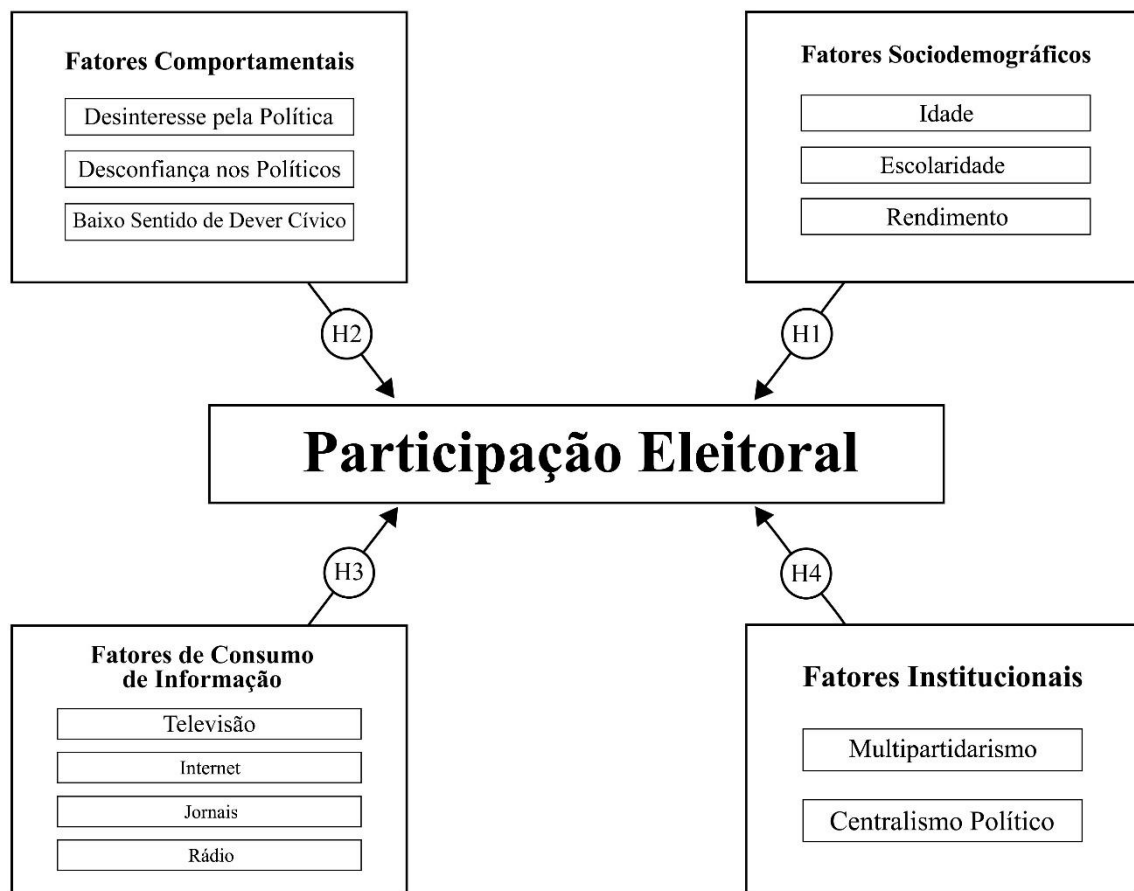


Figura 4 - Modelo de Análise

Para que se possa compreender com maior profundidade o modelo de análise e as hipóteses de investigação, foi ainda elaborado um quadro referencial teórico (tabela 3).

Nele, estão presentes as principais dimensões do estudo, as sub-dimensões que lhe deram origem, assim como os autores chave para a sua identificação. Para além disso, refere-se o capítulo onde se pode encontrar a informação descrita, bem como os objetivos e hipóteses geradas por cada uma das diferentes dimensões.

Dimensões		Sub-Dimensões		Autores Chave	Capítulo	Objetivos Específicos	Hipóteses	Sub-Hipóteses
A	Fatores Comportamentais	A1	Desinteresse pela política	(Powell, 1986; Wattenberg, 1998)	2.1.1.3.	2	H2	H2a
		A2	Desconfiança nos políticos					H2b
		A3	Baixo sentido de dever cívico					H2c
B	Fatores Sociodemográficos	B1	Idade	(Blais, 2006; Fraga & Holbein, 2019)	2.1.1.1.	1	H1	H1a
		B2	Escolaridade					H1b
		B3	Rendimento					H1c
C	Fatores de Consumo de Informação	C1	Televisão	(Gentzkow, 2006)	2.1.1.5.	3	H3	H3a
		C2	Internet					H3b
		C3	Jornais					H3c
		C4	Rádio					H3d
D	Fatores Institucionais	D1	Multipartidarismo	(Geys, 2006; Jackman, 1987; Schäfer & Debus, 2018)	2.1.1.2.	4	H4	H4a
		D2	Centralismo Político					H4b

Tabela 3 - Quadro Referencial Teórico

Definidos e enquadrados teoricamente os objetivos e as hipóteses de investigação, o próximo capítulo irá abordar a metodologia a ser seguida. Serão definidas as técnicas de recolha e análise de dados, tal como as abordagens a utilizar.

## **4. Metodologia de Investigação**

Tendo sido enquadrados teoricamente os objetivos do estudo e definidas as hipóteses de investigação, indicar-se-á agora a metodologia do estudo. Com efeito, será explicada a abordagem metodológica a ser seguida, assim como a técnica de recolha e análise de dados. Serão ainda identificados o universo e a amostragem do inquérito.

### **4.1. Abordagem Metodológica**

O presente estudo tem como objetivo oferecer um contributo adicional à literatura existente sobre o fenómeno da abstenção e suas causas, particularmente em Portugal. Através da recolha de dados secundários, na maioria artigos científicos, e de dados primários, através de um inquérito, procura-se formular e testar um conjunto de hipóteses previamente definidas. Esses testes são realizados com o auxílio da ferramenta estatística SPSS. Como tal, visto que o que se pretende é uma análise quantificável em termos numéricos, a abordagem seguida é de natureza quantitativa, através de um método dedutivo. Procura-se medir o impacto de cada uma das diferentes dimensões referentes aos quatro fatores identificados (variáveis independentes) na participação eleitoral (variável dependente). Tendo em conta que será utilizado um método de pesquisa quantitativo e sendo um tema já desenvolvido noutros estudos, a pesquisa será do tipo descritiva. Assim, procuram-se encontrar relações entre as variáveis em análise, com o objetivo de se gerarem novas contribuições para uma realidade já explorada (Baxter & Jack, 2008; Håkansson, 2013; Hyde, 2000; Johnson et al., 2007; Kothari, 2004; Sale et al., 2002).

### **4.2. Técnica de Recolha de Dados**

Em estudos quantitativos, a técnica de recolha de dados normalmente utilizada é o inquérito por questionário (Brace, 2018). É o caso do presente estudo, que procurou recolher os dados primários através deste método, levando igualmente em consideração os objetivos da investigação. Os questionários incluem uma escala de classificação que, ao ser preenchida pelos inquiridos, fornece dados sobre vários fatores. Estes devem ser construídos de maneira a garantir que o seu conteúdo, formato e ordem de perguntas são cuidadosamente escolhidos de maneira a gerar dados válidos e confiáveis (Allen-Meares & Lane, 1990; Etikan et al., 2016; Harrell & Bradley, 2009).

#### 4.2.1. Questionário

Como referido, a presente investigação utilizou como técnica de recolha de dados primários o inquérito por questionário, que se encontra em anexo. Este foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms* e dividiu-se em quatro secções distintas. Na secção 1, encontrava-se uma pergunta (questão 1) relativa à participação eleitoral nas eleições legislativas de 2019. Os inquiridos tiveram de responder “Sim” ou “Não” à pergunta: “Votou nas últimas eleições legislativas em Portugal a 6 de Outubro de 2019?”. Esta questão serviu para definir a variável dependente, que é de natureza binária. Quanto aos preditores, na questão 2 da secção 1 identificaram-se os fatores circunstanciais, na secção 2 os fatores comportamentais, na secção 3 os fatores institucionais e de consumo de informação e, por fim, na secção 4 identificaram-se aos fatores sociodemográficos.

De modo a quantificar cada um dos diferentes preditores, foram feitas questões onde os inquiridos tiveram de indicar o seu grau de concordância com várias afirmações. Contudo, o questionário não se limitou a quantificar os preditores selecionados para as hipóteses de investigação. Foram quantificados igualmente os restantes preditores identificados na revisão da literatura que, embora não tenham sido considerados relevantes para a presente investigação, ajudaram a dar mais robustez ao inquérito e poderão ser úteis para análises complementares.

Assim, para quantificação dos preditores relativos unicamente às hipóteses do estudo, foram desenvolvidas 13 questões (tabela 4), sendo duas de escolha múltipla (rendimento mensal e escolaridade), uma de resposta aberta (idade) e nas restantes dez os inquiridos tiveram que indicar, numa escala de 1 a 7 (escala de Likert), o seu grau de concordância com várias afirmações relativas aos fatores institucionais, comportamentais e de consumo de informação delineados nos objetivos específicos e nas hipóteses do estudo (Yu & Cooper, 1983).

Na tabela 4, encontram-se esquematizadas as questões que serviram para medir os fatores utilizados como hipóteses de investigação. Foram igualmente identificados os autores de base. No que se refere aos fatores comportamentais (secção 2 do questionário), os inquiridos tiveram de indicar, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), o seu grau de concordância com afirmações relativas às variáveis “baixo sentido de dever cívico” (questão 1), “desinteresse pela política” (questões 2 e 4) e “desconfiança nos políticos” (questão 5). Recorde-se que a variável “desinteresse pela política” teve por base duas dimensões distintas, como sugerido pelos estudos de Powell

(1986) e Wattenberg (1998) revistos no capítulo 2.1.1.3. Englobou, por um lado, o distanciamento dos inquiridos em relação aos partidos e candidatos políticos e, por outro, o desinteresse pela política como área de estudo. Por esse motivo, na quantificação deste preditor foram utilizadas duas questões, que formaram assim um constructo.

Quanto aos fatores institucionais (secção 3 do questionário), foi novamente pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância, de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), com várias afirmações. Neste caso, em concordância com os estudos de Geys (2006), Jackman (1987) e Schäfer & Debus (2018), foi feita apenas uma questão (questão 1) para a variável “multipartidarismo” e uma questão (questão 6) para a variável “centralismo político”. Ainda na secção 3, foram medidos os fatores de consumo de informação (questões 7 – Televisão, 8 - Rádio, 9 - Jornais e 10 - Internet), com os inquiridos a terem de indicar, de 1 (não tenho qualquer contacto) a 7 (tenho bastante contacto) o seu grau de contacto com cada um dos quatro meios de comunicação estudados por Gentzkow (2006). Por último, na secção 4 do questionário, foram recolhidas as informações sobre os fatores sociodemográficos mencionados por Blais (2006) e Fraga & Holbein (2019), sendo a questão 1 relativa à idade, a questão 6 à escolaridade e a questão 8 ao rendimento mensal líquido aproximado.

Secção	Hipóteses	Variável	Questão	Autores
Secção 2 – Fatores Comportamentais	H2c	Baixo sentido de dever cívico.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 1. O voto é um dever cívico.	(Powell, 1986; Wattenberg, 1998)
	H2a	Desinteresse pela política.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 2. Identifico-me com pelo menos um partido ou candidato político em Portugal.	
			<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 4. A política é uma área que eu acompanho e pela qual tenho interesse.	
H2b	Desconfiança nos políticos.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 5. Os políticos em Portugal não são de confiança.		
Secção 3 – Fatores Institucionais	H4a	Multipartidarismo.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 1. O número/quantidade de partidos políticos em Portugal é insuficiente.	(Geys, 2006; Jackman, 1987; Schäfer & Debus, 2018)
	H4b	Centralismo Político.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 6. O poder político em Portugal está muito centralizado.	
Secção 3 – Fatores de Consumo de Informação	H3a	Televisão.	<b>Grau de Contacto de 1 (nenhum contacto) a 7 (muito contacto):</b> 7. Televisão.	(Gentzkow, 2006)
	H3d	Rádio.	<b>Grau de Contacto de 1 (nenhum contacto) a 7 (muito contacto):</b> 8. Rádio.	
	H3c	Jornais.	<b>Grau de Contacto de 1 (nenhum contacto) a 7 (muito contacto):</b> 9. Jornais.	
	H3b	Internet.	<b>Grau de Contacto de 1 (nenhum contacto) a 7 (muito contacto):</b> 10. Internet.	
Secção 4 – Fatores Sociodemográficos	H1a	Idade.	<b>1. Idade</b>  Resposta Aberta	(Blais, 2006; Fraga & Holbein, 2019)
	H1b	Escolaridade.	<b>6. Escolaridade</b>  (1) Sem Estudos; (2) Ensino Básico; (3) Ensino Secundário; (4) Licenciatura; (5) Pós-Graduação; (6) Mestrado; (7) Doutoramento; (8) Curso Profissional; (9) Outra Opção	
	H1c	Rendimento.	<b>8. Rendimento Mensal Líquido Aproximado</b>  (1) <635€; (2) Entre 635 e 999€; (3) Entre 1000€ e 1499€; (4) Entre 1500€ e 1999€; (5) Entre 2000€ e 2500€; (6) >2500€	

Tabela 4 - Fundamento Teórico do Questionário sobre os Principais Fatores da Investigação

Tal como mencionado, as questões presentes na tabela 4 dizem respeito à quantificação dos preditores que foram utilizados como hipóteses de investigação. Todos eles serão testados na sua relação com a participação eleitoral.

Contudo, para além destes, também os restantes preditores identificados serão testados, como já foi referido. Assim, a tabela 5 mostra as questões utilizadas para medir os restantes fatores institucionais, sociodemográficos e comportamentais que não reuniram os três requisitos necessários no enquadramento da investigação e que, por isso, não fizeram parte dos objetivos específicos nem das hipóteses de investigação. A tabela menciona ainda uma questão que procurou identificar as dimensões circunstanciais, quando aplicáveis, para os inquiridos que se abstiveram nas eleições de 2019.

Começando pelos fatores circunstanciais, estudados por Wattenberg (1998), estes foram propostos na pergunta 2 da secção 1 do questionário. Os inquiridos tiveram de indicar um ou mais motivos circunstanciais propostos por escolha múltipla, podendo também optar por escolher apenas “outros motivos”. No que se refere aos fatores comportamentais, apenas um não tinha sido incluído nas hipóteses de investigação. Trata-se do constructo referente ao “desinteresse pelo processo eleitoral”, que reúne as perguntas 3 e 6 da secção 2 do questionário. Também neste caso, em linha com os estudos de Powell (1986) e Wattenberg (1998) revistos no capítulo 2.1.1.3, a variável teve por base duas dimensões distintas. Uma delas refere-se ao desinteresse pelos resultados eleitorais e a outra ao ceticismo relativamente à importância de votar. Assim, este preditor foi medido com a questão 3 - “Os resultados das eleições têm pouco impacto na minha vida.”; e a questão 6 - “O meu voto tem pouca influência nos resultados das eleições.”. Em ambas, os inquiridos apenas teriam de indicar, numa escala de 1 a 7, o seu grau de concordância com as afirmações.

Os fatores institucionais foram, a par dos sociodemográficos, os que tiveram mais preditores excluídos das hipóteses de investigação. Assim, na secção 3 do questionário, foram feitas questões para quantificar: as “leis de registo” (questão 2), a “competitividade política” (questão 3), o “sistema eleitoral” (questão 4) e, por fim, o “bicameralismo” (questão 5). Em todas as questões, os inquiridos tiveram de indicar, de 1 a 7, o seu grau de concordância relativamente a quatro afirmações. As possíveis associações destes preditores com a participação eleitoral foram sugeridas por Cancela & Geys (2016) e Kostadinova & Power (2007).

Por fim, foram igualmente feitas seis questões complementares para os fatores sociodemográficos (secção 4 do questionário). Estas questões tiveram por base os estudos de LeDuc & Pammett (2003), Powell (1986), Geys (2006), Squire et al. (1987), Rosenstone (1982), Topf (1995) e Perea (2002) e são relativas ao “género” (questão 2), “tipo de residência” (questão 3), “tempo de permanência na atual residência” (questão 4), “estado civil” (questão 5), “situação profissional” (questão 7) e “prática religiosa” (questão 9).

A tabela 5 reúne toda a informação descrita, onde é possível observar as questões utilizadas para quantificar estes preditores complementares da investigação, assim como os autores de base.

Secção	Variável	Questão	Autores
Secção 1 – Participação Eleitoral nas Eleições Legislativas de 2019 e Fatores Circunstanciais	Participação Eleitoral (Variável Dependente)	<b>1. Votou nas últimas eleições legislativas em Portugal a 6 de Outubro de 2019?</b> Sim, Não	(Fraga & Holbein, 2019; Potrafke & Rösel, 2020)
	Circunstanciais	<b>2. Se respondeu não, indique qual ou quais os motivos. Se respondeu sim, passe diretamente para a próxima secção.</b>  (1) Condições climáticas; (2) ausente do concelho de residência; (3) não tinha como chegar às urnas; (4) tempo de espera nas filas muito longo; (5) falta de tempo; (6) trabalho; (7) doença/incapacidade física/urgência; (8) esquecimento; (9) não se recorda; (10) Outros Motivos	(Wattenberg, 1998)
Secção 2 – Fatores Comportamentais	Desinteresse pelo processo eleitoral.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 3. Os resultados das eleições têm pouco impacto na minha vida.	(Powell, 1986; Wattenberg, 1998)
		<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 6. O meu voto tem pouca influência nos resultados das eleições.	
Secção 3 – Fatores Institucionais	Leis de Registo.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 2. Em Portugal, votar é um processo simples.	(Cancela & Geys, 2016; Kostadinova & Power, 2007)
	Competitividade Política.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 3. Os resultados das últimas eleições legislativas em Portugal, a 6 de Outubro de 2019, foram inesperados.	
	Sistema Eleitoral.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 4. O sistema eleitoral português garante uma representação adequada de todos os distritos.	
	Bicameralismo.	<b>Grau de Concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</b> 5. Em Portugal, os governos eleitos têm autonomia/poder suficiente para governar com eficácia.	
Secção 4 – Fatores Sociodemográficos	Género.	<b>2. Género</b> (1) Masculino; (2) Feminino	(LeDuc & Pammett, 2003; Powell, 1986)
	Tipo de Residência.	<b>3. Tipo de Residência</b> (1) Residência Própria; (2) Residência Arrendada; (3) Outra Opção	(Geys, 2006; Squire et al., 1987)
	Tempo de Permanência na Atual Residência.	<b>4. Tempo de Permanência na Atual Residência</b> (1) Menos de 1 ano; (2) Entre 1 e 5 anos; (3) Entre 5 e 10 anos; (4) Mais de 10 anos	
	Estado Civil.	<b>5. Estado Civil</b> (1) Solteiro(a); (2) Casado(a)/União de Facto; (3) Divorciado(a); (4) Viúvo(a)	
	Situação Profissional.	<b>7. Situação Profissional</b> (1) Trabalhador por conta de outrem; (2) Trabalhador por conta própria; (3) Desempregado; (4) Estudante; (5) Reformado; (6) Doméstico(a); (7) Outra opção	(Rosenstone, 1982; Topf, 1995)
	Prática Religiosa.	<b>9. Prática Religiosa</b> (1) Não pratico de todo; (2) Pratico pouco; (3) Pratico moderadamente; (4) Pratico muito	(Perea, 2002)

Tabela 5 - Fundamento Teórico do Questionário sobre os Fatores Complementares

#### 4.2.2. Universo e Amostragem

O primeiro passo na recolha de dados através de questionário é definir a população e a amostra (Brace, 2018; Yu & Cooper, 1983). Assim, o universo do estudo incluiu todos os cidadãos portugueses que estavam elegíveis e aptos para votar nas eleições legislativas de 6 de Outubro de 2019. Quanto à amostragem, esta é não probabilística por bola de neve e os dados foram recolhidos entre 30 de Abril de 2020 e 04 de Junho de 2020, tendo sido recolhidas 1535 respostas.

#### 4.3. Técnica de Análise de Dados

Após a recolha dos dados, estes foram codificados no programa Excel. A análise de dados foi realizada em ambiente SPSS, versão 24. Na descrição de variáveis foram utilizadas médias (M) e desvios padrão (DP) nas variáveis contínuas e frequências absolutas (n) e percentagens nas variáveis categóricas. Para o efeito das análises todas as variáveis avaliadas numa escala de 1-7 foram consideradas contínuas, com cálculo de médias e desvios padrão após avaliação da sua distribuição pela determinação dos coeficientes de assimetria e curtose (ambos  $> |1|$ ) e observação dos histogramas.

A caracterização da amostra e análise de frequências foi feita de modo a que se percebam as características dos inquiridos e as suas respostas a cada questão. Em cada uma delas, foi feita a separação entre votantes e não-votantes. A análise em componentes principais foi utilizada como método de validação e redução de variáveis do construto de “desinteresse pela política”. Esta técnica foi usada para analisar as relações entre as diferentes componentes do constructo, de modo a condensar a informação numa única variável sem perda de informação.

A extração de componentes foi baseada no método de Kaiser (valores próprios  $> 1$ ). Foram calculadas cargas fatoriais, considerando valores superiores a ,50. O mínimo de variância explicada admissível foi 50%. Foi ainda determinada a consistência interna com o alfa de Cronbach, aceitando valores  $> ,60$ . Os pressupostos relativos aos valores de  $KMO > 0,60$  e o teste de esfericidade de Bartlett ( $p < ,05$ ) foram cumpridos. O teste de Kaiser e de Bartlett foram utilizados para identificar se o modelo de análise fatorial usado foi adequadamente ajustado aos dados, de modo a testar a sua consistência. O alfa de Cronbach foi utilizado para identificar a confiabilidade do questionário, através da medição das correlações existentes entre as respostas dos diferentes inquiridos.

A associação das variáveis categóricas com a participação eleitoral foi realizada com o teste qui-quadrado ou teste de Fisher (em caso mais de 20% de células da tabela cruzada com frequência esperada  $< 5$ ). O teste qui-quadrado foi escolhido de modo a avaliar a probabilidade de uma qualquer diferença nos dados categóricos acontecer ao acaso. Quanto ao teste de Fisher, este foi utilizado por ter grande utilidade em análises de dados categóricos. Neste caso, foi usado para avaliar a significância do desvio da hipótese nula.

No caso das variáveis contínuas foi utilizado o t-teste ou teste de Welch; este último foi utilizado quando não foi garantida homogeneidade de variâncias, avaliada pelo teste de Levene. O t-teste foi usado para avaliar a distribuição de diferentes amostras da mesma população, ideal para a variável “idade”. Para os preditores que correspondem a hipóteses de investigação e que não apresentaram significado estatístico nestas primeiras análises, consideraram-se desde logo rejeitados.

A avaliação da probabilidade de participação eleitoral foi feita por via de uma regressão logística multivariável, ajustada para todos os preditores (características dos eleitores e determinantes) estatisticamente significativos nas análises anteriores. Este método foi escolhido por apresentar grande poder explicativo em modelos onde a variável dependente é de natureza binária, como é o caso. Foi através deste método que se avaliou a probabilidade de participação eleitoral, em face das variáveis independentes que compuseram o modelo. Desta forma, foram avaliadas as hipóteses de investigação que tiveram significado estatístico nos testes anteriores.

A avaliação do tamanho do efeito na probabilidade de participação eleitoral foi feita pelo cálculo do Odds Ratio (OR), com o respetivo intervalo de confiança (IC 95%) e p-valor. Este cálculo foi usado para medir o grau de probabilidade de a participação eleitoral ocorrer consoante a influência dos diferentes preditores do modelo. O teste Hosmer-Lemeshow foi utilizado para avaliar o ajustamento do modelo logístico aos dados, com expectativa de um resultado  $p > ,05$ ; foi ainda avaliada a qualidade do modelo com o  $R^2$  Nagelkerke, aceitável para valores superiores a 0,3. O nível de significância para rejeição da hipótese nula associado ao teste qui-quadrado, t-teste e OR foi 5%. Para validação das hipóteses, foram utilizados os valores de p-valor.

No próximo capítulo, será feita a análise e discussão dos dados, com a caracterização da amostra e análise de frequências, análises univariadas e regressão logística multivariável para determinar a validade das hipóteses, assim como análise em

componentes principais para a variável “desinteresse pela política”. No final, será resumida a avaliação das hipóteses.

## 5. Análise e Discussão dos Dados

Neste capítulo, serão analisados os dados do inquérito. Numa primeira fase, será feita uma caracterização da amostra, onde também se compara a participação/não-participação eleitoral dos inquiridos por variável sociodemográfica. É ainda efetuada uma análise de frequências de resposta por cada questão do questionário, onde se separaram votantes e não-votantes para melhor comparação dos dois grupos. Após estas análises, realiza-se uma análise univariada aos fatores sociodemográficos e aos determinantes na participação eleitoral, de modo a perceber qual o impacto de cada variável isoladamente na participação. Aqueles que tiverem significado estatístico, serão incluídos da regressão logística multivariável. Observar-se-á ainda a distribuição de respostas sobre os fatores circunstanciais e será feita a análise e validação do constructo “desinteresse pela política”, através de uma análise fatorial. Por fim, são sumarizados os resultados dos testes de hipóteses, que terão por base os valores de  $p$  e o cálculo do OR (Odds Ratio).

### 5.1. Caraterização da Amostra

Na secção 4 do questionário, encontravam-se as perguntas relativas aos dados sociodemográficos, que serviram de base para a caracterização da amostra. Foram inquiridos no total 1535 eleitores, dos quais 190 (12%) não exerceram o seu direito de voto nas eleições legislativas de 2019, como se pode ver no gráfico 1. Do total de inquiridos, a grande maioria (88%) referiu que votou, o que corresponde a 1345 inquiridos.

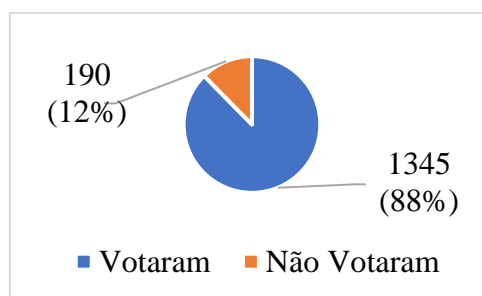


Gráfico 1 - Distribuição dos Inquiridos por Participação Eleitoral

No lado esquerdo do gráfico 2, observa-se que o maior número de inquiridos se situa na faixa etária dos 45 aos 54 anos (542 inquiridos), o que corresponde a 35% do total de respostas. Por outro lado, o menor número de inquiridos encontra-se nos >65 anos (34 inquiridos), com apenas 2% do total. É importante analisar também a percentagem de

participação por faixa etária, que se encontra no lado direito do gráfico 2. Aqui, vemos que os participantes entre os 45 e os 54 anos são igualmente os que menos se abstêm de votar, com apenas 7,56% do total de inquiridos desta faixa etária a não exercer o seu direito de voto. Em contraste, observa-se que os jovens dos 18 aos 24 anos são os que menos votaram, com 21,67% do total a abster-se. Por fim, é possível notar um evidente aumento da participação eleitoral à medida que a idade aumenta, que apenas volta a descer a partir dos 55 anos, ainda que não o faça para os níveis das faixas etárias mais jovens.

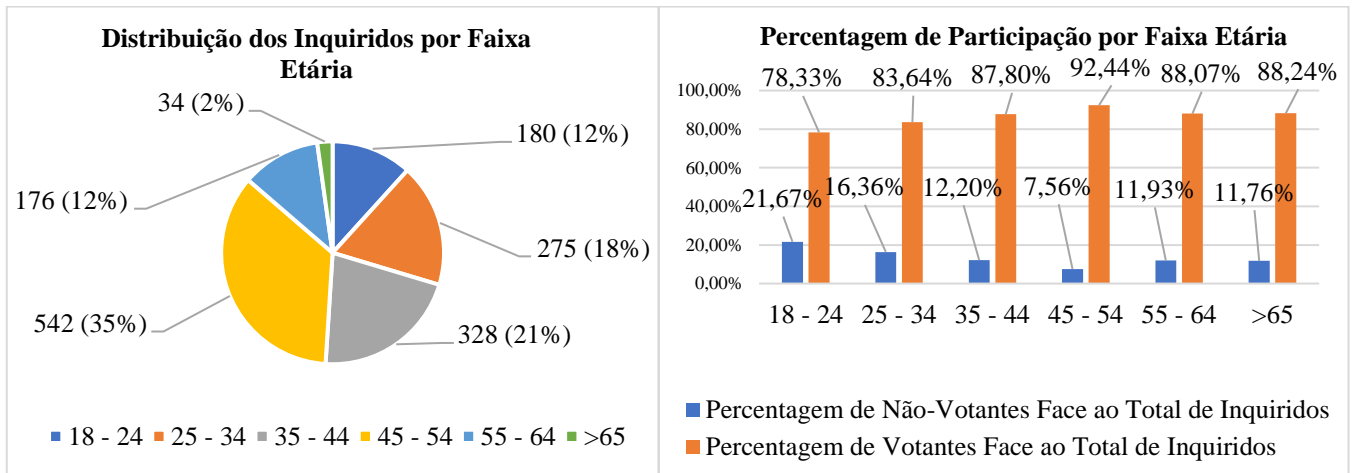


Gráfico 2 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Faixa Etária

Como se pode ver no lado esquerdo do gráfico 3, o número de respostas dadas por mulheres (1133 inquiridos) foi bastante superior às dadas por homens (402 inquiridos), o que significa que as respostas dadas por mulheres correspondem a 74% do total de inquiridos, contra apenas 26% dos homens. Os homens também se abstiveram mais de votar do que as mulheres, embora residualmente, como se vê no lado direito do gráfico 3, com 14,18% do total dos homens a terem respondido que não votaram nas eleições de 2019, contra 11,74% das mulheres.

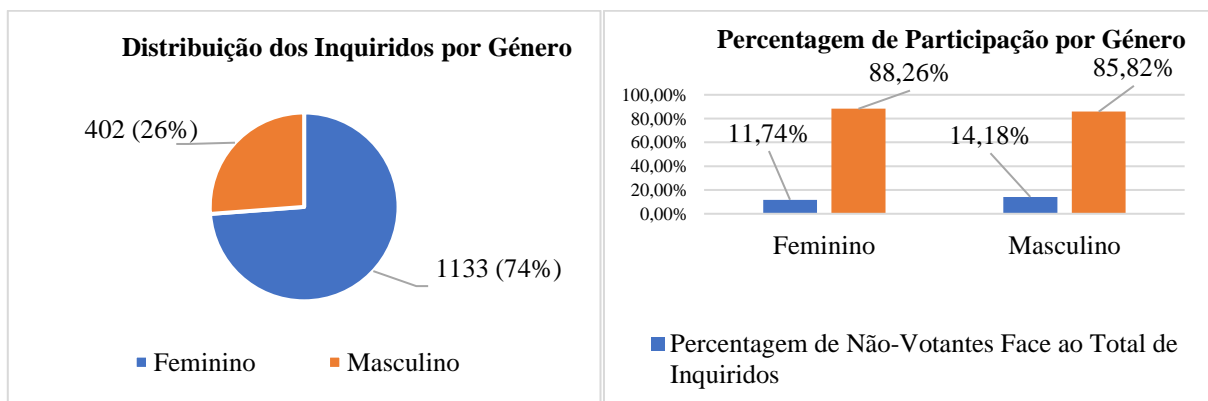


Gráfico 3 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Género

Em relação à distribuição dos inquiridos por tipo de residência, como se observa no lado esquerdo do gráfico 4, a maioria (1204 inquiridos) possui residência própria, o que corresponde a 78% do total de inquiridos. Relativamente aos que vivem numa residência arrendada (275 inquiridos), foram 18% do total de respondentes. Há ainda 4% dos inquiridos que responderam “Outra”. No lado direito do gráfico 4, verifica-se que há uma diferença clara na participação eleitoral entre aqueles que têm residência própria e arrendada. Nos primeiros, apenas 9,05% do total de respondentes se absteve de votar nas eleições de 2019, contra 27,27% nos segundos.

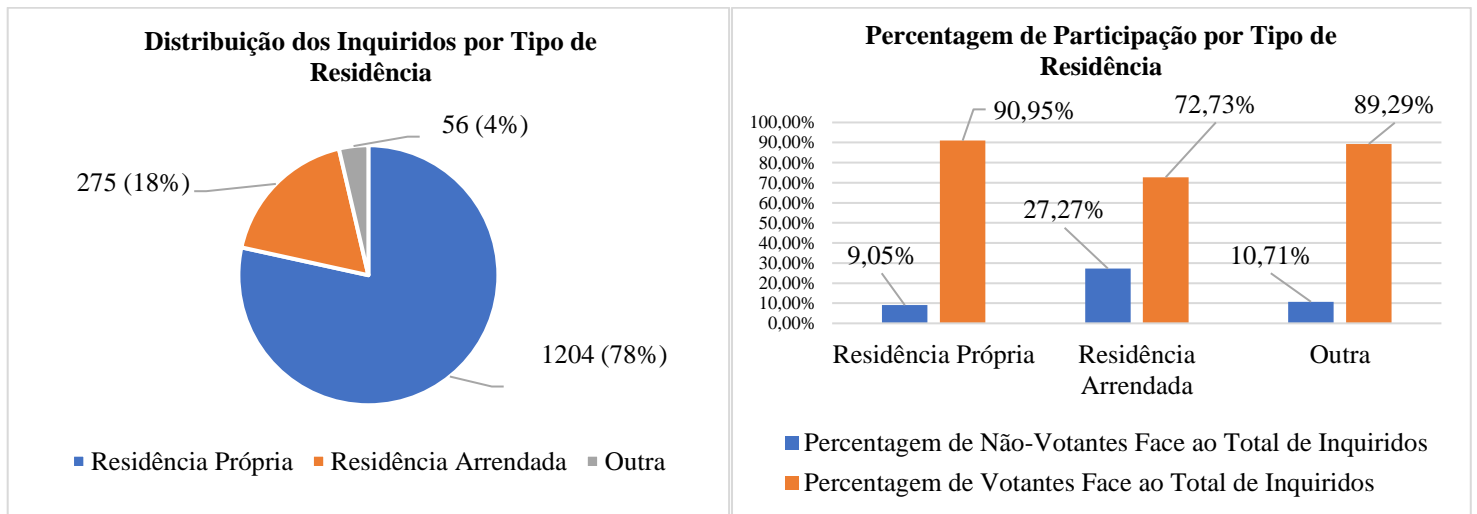


Gráfico 4 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Tipo de Residência

Quanto à distribuição dos inquiridos por tempo de permanência na atual residência, vê-se no lado esquerdo do gráfico 5 que a grande maioria (68% dos inquiridos) vive há mais de 10 anos na sua atual residência, sendo que apenas 70 inquiridos (5% dos inquiridos) vivem há menos de 1 ano. No que se refere à percentagem de participação por tempo de permanência na residência, verifica-se no lado direito do gráfico 5 uma tendência clara de aumento da participação eleitoral à medida que o tempo de permanência na residência aumenta. A diferença é bem evidente quando se analisam os extremos, uma vez que aqueles que vivem há menos de 1 ano na sua residência apresentam 31,43% de abstenção, ao contrário dos apenas 8,95% daqueles que vivem há mais de 10 anos.

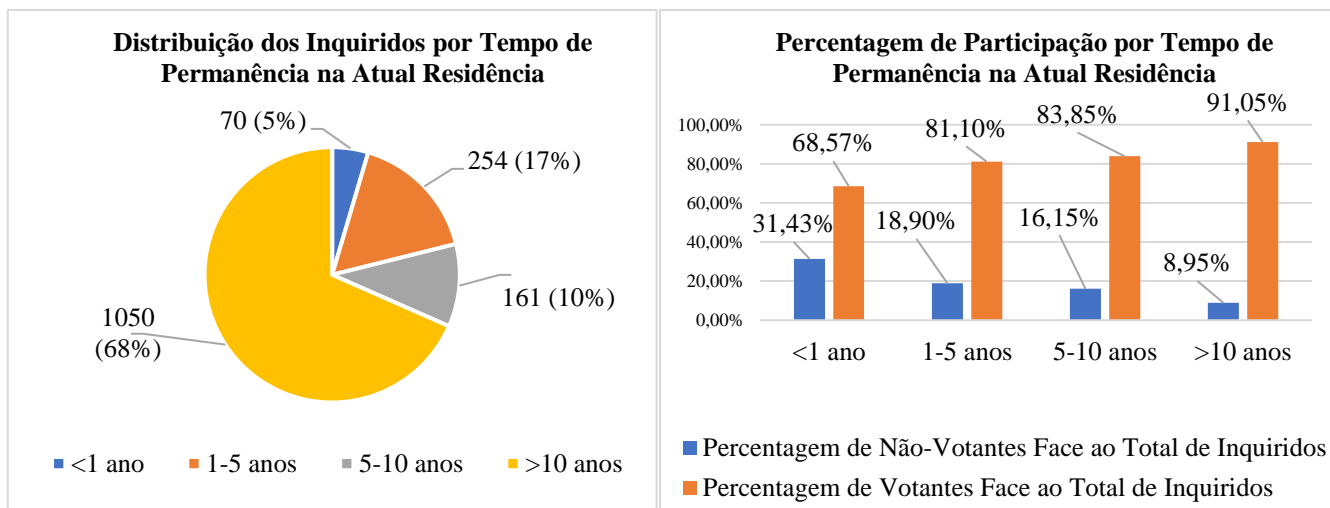


Gráfico 5 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Tempo de Permanência na Atual Residência

Relativamente à distribuição dos participantes do inquérito por estado civil, verifica-se no lado esquerdo do gráfico 6 que a esmagadora maioria são solteiros (705 inquiridos) ou casados/união de facto (664 inquiridos), o que representa 46% e 43% do total, respetivamente. No lado direito do gráfico 6, é possível observar que a percentagem de participação eleitoral por estado civil não é significativa, uma vez que, tirando os inquiridos viúvos, todos apresentam semelhantes percentagens. No caso dos viúvos, embora a percentagem de participação seja bastante superior aos restantes grupos, estes representam apenas 1% do total de inquiridos, com apenas 19 participantes, como se vê no lado esquerdo do gráfico 6.

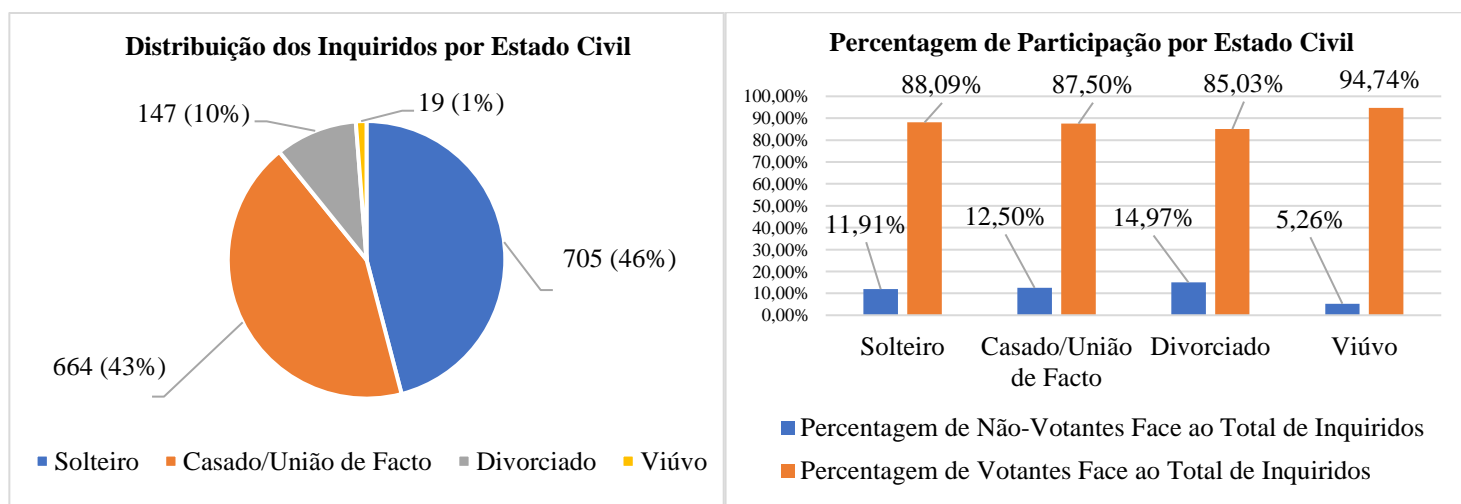


Gráfico 6 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Estado Civil

Na distribuição dos inquiridos por escolaridade (gráfico 7, lado esquerdo), vê-se que apenas 2% (24 inquiridos) têm um curso profissional, 2% (29 inquiridos) têm o ensino

básico ou inferior e outros 2% (38 inquiridos) têm um doutoramento. Metade dos respondentes (772 inquiridos) têm uma licenciatura, enquanto que 27% (416 inquiridos) têm mestrado ou pós-graduação e 17% (256 inquiridos) têm o ensino secundário. Relativamente à percentagem de participação por escolaridade (gráfico 7, lado direito), a tendência é de um aumento da participação com o aumento da escolaridade. Praticamente metade dos inquiridos que possuem o ensino básico ou inferior (48,28%) responderam que não votaram nas eleições legislativas de 2019, apesar de serem apenas 29 inquiridos. Pelo contrário, no grupo de participantes do inquérito que possui um doutoramento, apenas 1 dos 38 inquiridos (2,63%) afirmou que não votou nas eleições de 2019. Ao analisar grupos de inquiridos com maior número de respostas, vê-se igualmente que a tendência é de aumento da participação com o aumento da escolaridade. Por exemplo, 22,27% daqueles que possuem o ensino secundário (57 dos 256 inquiridos) absteve-se de votar, enquanto apenas 8,42% dos que têm uma licenciatura o fez (65 dos 772 inquiridos).

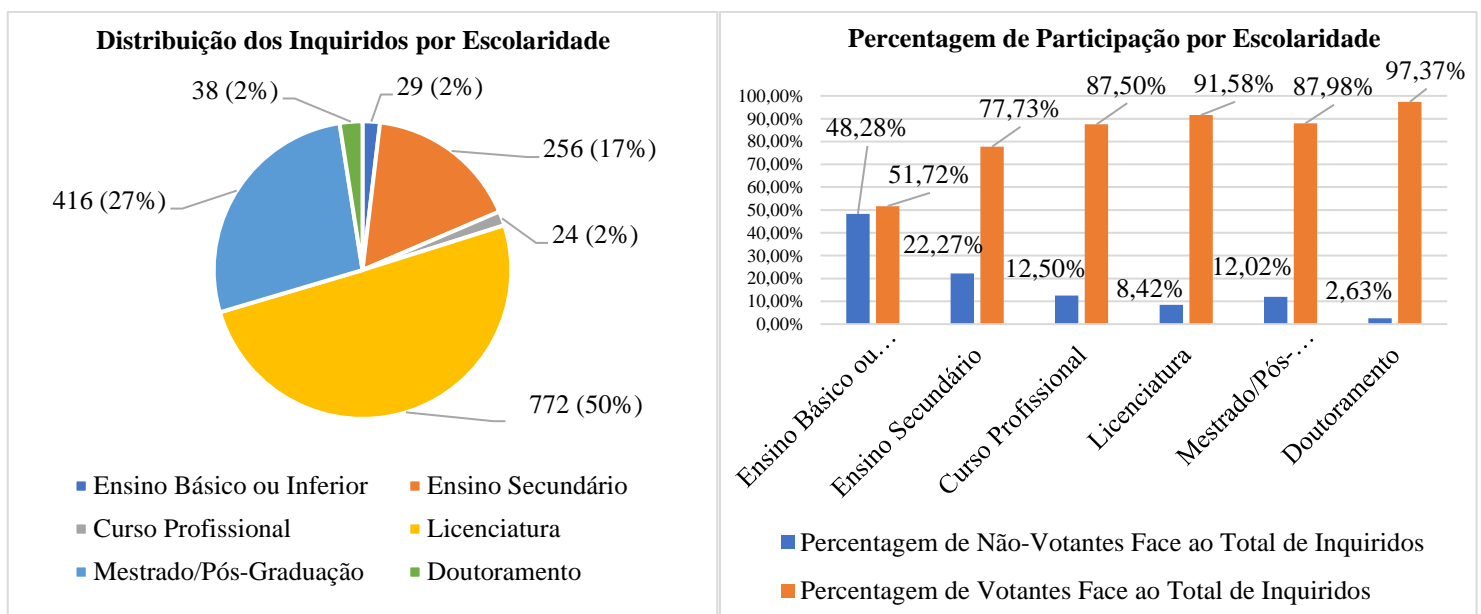


Gráfico 7 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Escolaridade

Quanto à distribuição dos inquiridos por situação profissional (gráfico 8, lado esquerdo), vê-se que a maioria (1067 inquiridos) são trabalhadores por conta de outrem, o que corresponde a 70% do total de respostas. Seguem-se os estudantes e os trabalhadores por conta própria, ambos com 156 inquiridos (10% do total), os desempregados (86 inquiridos) com 6%, os reformados (53 inquiridos) com 3% e, por fim, os trabalhadores-estudantes com apenas 1% (14 inquiridos). No lado direito do gráfico 8, observa-se que a percentagem de participação eleitoral por situação profissional

apresenta algumas tendências, como o facto de apenas 5,66% dos inquiridos reformados se terem abstido de votar nas eleições de 2019, contra 19,23% dos estudantes. Esta tendência está em linha com a variável “idade”, onde o seu aumento correspondia a um aumento da participação. Ainda assim, os outros grupos apresentam valores mais ou menos semelhantes de participação.

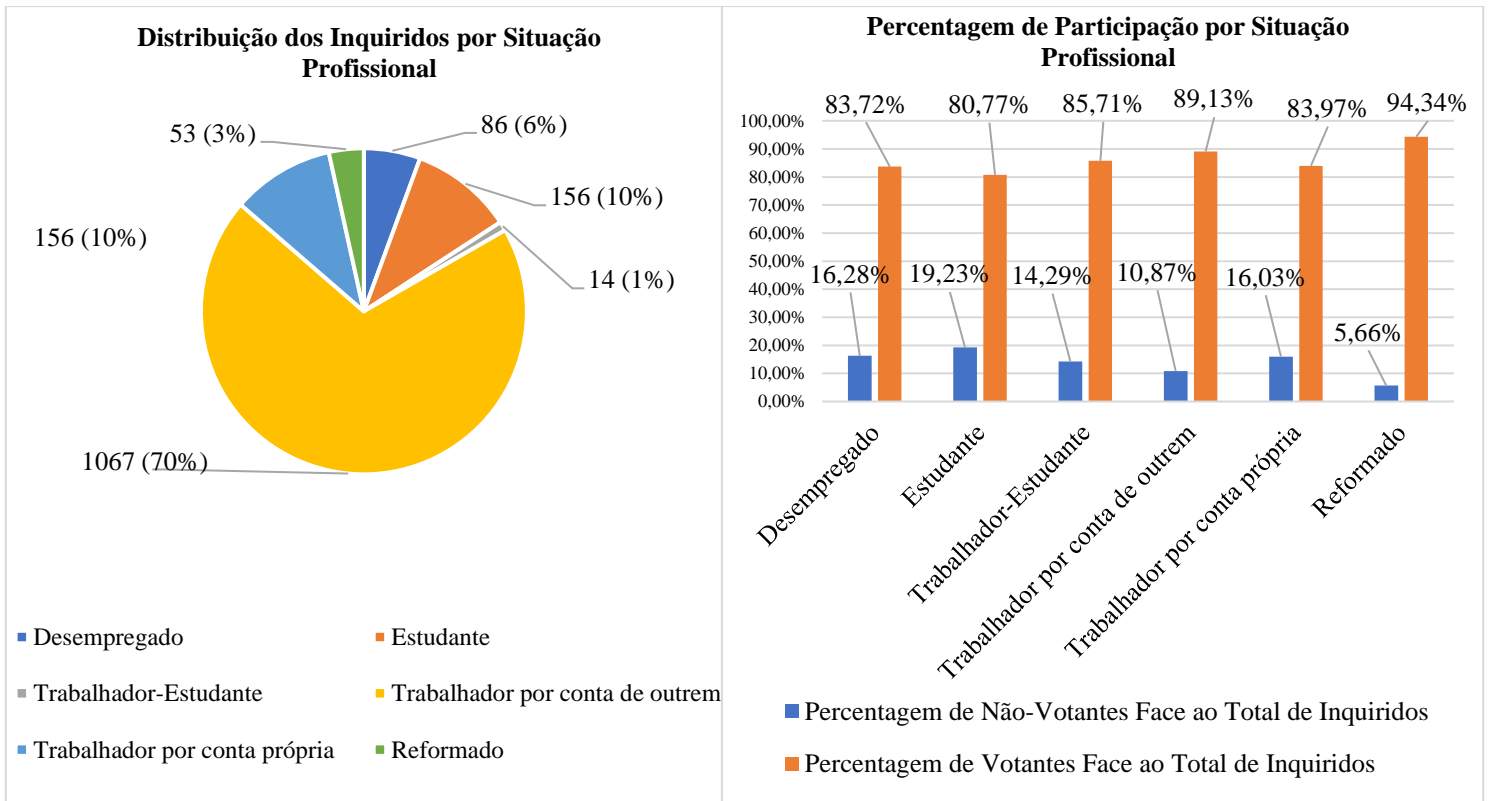


Gráfico 8 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Situação Profissional

No lado esquerdo do gráfico 9, observa-se que 38% dos respondentes (584 inquiridos) recebem entre 1000 e 1499 euros, 20% (313 inquiridos) recebem entre 635 e 999 euros, 17% (261 inquiridos) não têm qualquer rendimento e 10% (152 inquiridos) recebem entre 1500 e 1999 euros. Quanto à percentagem de participação, como se pode ver no lado direito do gráfico 9, existem grandes diferenças. Em particular os inquiridos que recebem menos de 635€, apresentam uma elevada taxa de abstenção, com 39,53% e terem respondido que não votaram nas eleições de 2019. Ainda assim, o grupo de inquiridos que recebe mais de 2500€ também apresenta elevada percentagem de abstenção, com 31,15% de não-votantes, o que corresponde a 19 dos 61 inquiridos deste grupo. Convém ressaltar, contudo, que praticamente todos estes 19 inquiridos vivem fora do país, sendo que inclusive indicaram na segunda pergunta da secção 1 do questionário (gráfico 27) que não votaram devido ao facto de se encontrarem ausentes do seu local de

residência. Os que menos se abstiveram, excetuando os que não responderam, foram os indivíduos que recebem entre 1000 e 1499€, com apenas 7,36% dos 584 inquiridos a terem respondido que não votaram.

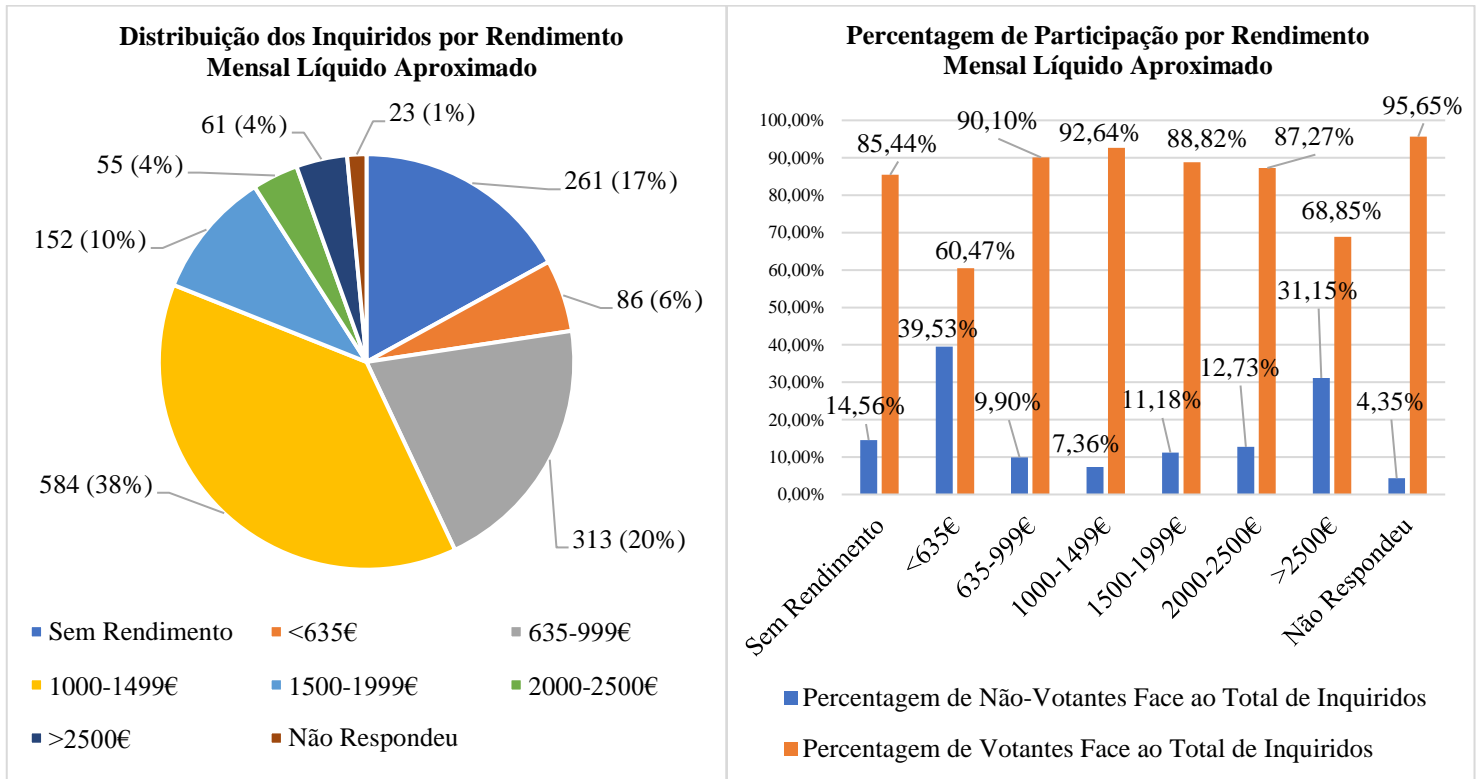


Gráfico 9 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Rendimento Mensal Líquido Aproximado

Por fim, no que se refere à distribuição por prática religiosa, vê-se lado esquerdo do gráfico 10 que 523 inquiridos (34% do total) pratica moderadamente, 487 inquiridos (32% do total) não pratica de todo e 461 inquiridos (30% do total) pratica pouco. Já no que toca à percentagem de participação, o lado direito do gráfico 10 mostra que, embora os que praticam moderadamente apresentem menor percentagem de abstenção (8,41%), não existe uma tendência visível, uma vez que todos os grupos apresentam semelhantes níveis de participação eleitoral.

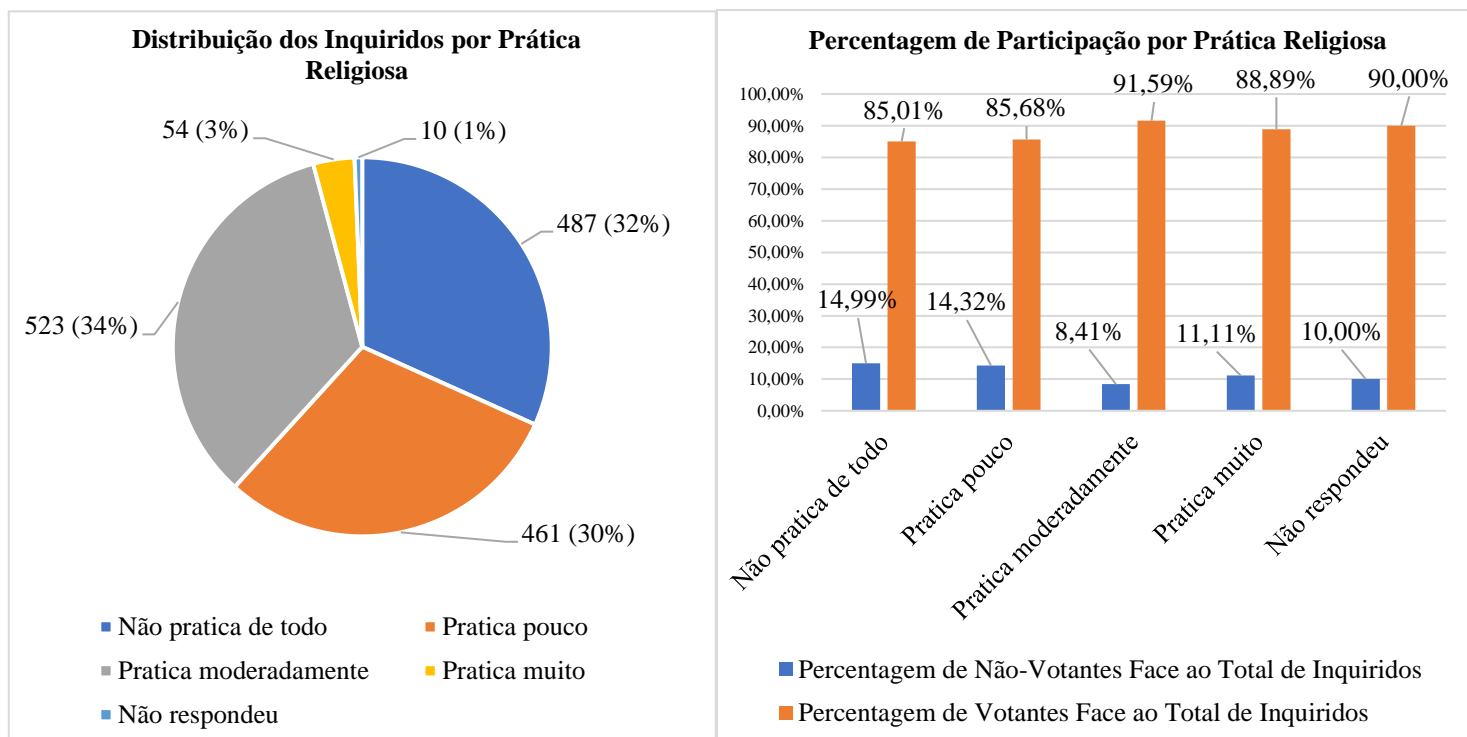


Gráfico 10 - Distribuição dos Inquiridos e Percentagem de Participação por Prática Religiosa

## 5.2. Análise de Frequências

No sentido de se perceber melhor as respostas dadas pelos inquiridos em cada questão, foi feita uma análise de frequências. Esta análise é apresentada em forma de histogramas, sendo que para cada questão serão apresentados dois gráficos, um referente aos inquiridos que votaram e outro aos inquiridos que se abstiveram. Esta separação tem como objetivo uma primeira análise às tendências de resposta por participação eleitoral.

Começando pelos fatores comportamentais (secção 2 do questionário), o gráfico 11 mostra as respostas sobre a variável “baixo sentido de dever cívico”, medida através da concordância, de 1 a 7, com a frase “O voto é um dever cívico.”. É possível verificar uma tendência de resposta muito semelhante entre votantes e não-votantes, com quase todos os inquiridos a concordarem com a afirmação. Contudo, o grupo de votantes tem uma taxa superior de concordância, com 91% desses inquiridos a responder a escala de 7, contra apenas 58% dos inquiridos não-votantes.

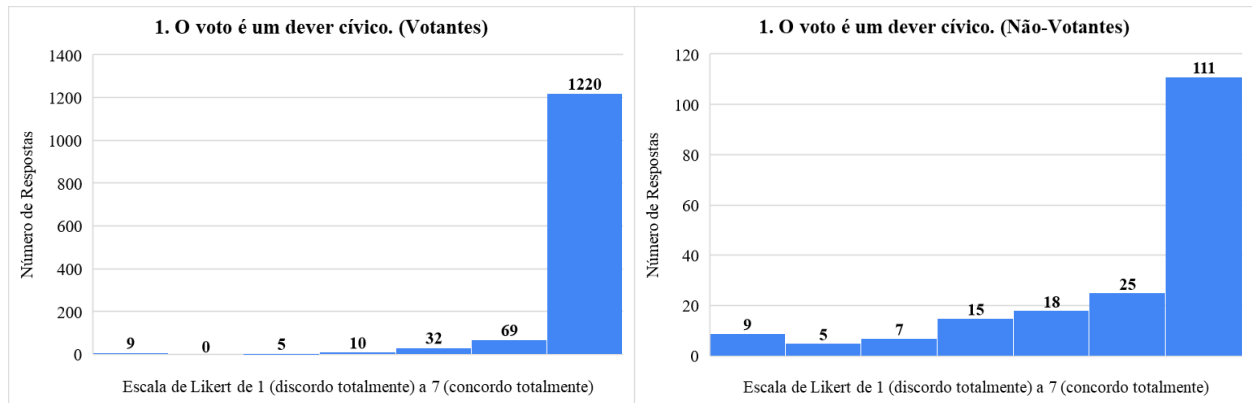


Gráfico 11 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Sentido de Dever Cívico"

Quanto à variável “desinteresse pela política”, esta foi construída através de duas afirmações. Uma das afirmações do seu constructo era a questão 2 da secção 2 do questionário, que afirmava: “Identifico-me com pelo menos um partido ou candidato político em Portugal.”. No gráfico 12, é possível verificar que existem diferenças significativas nas respostas por parte de votantes e não-votantes, com estes últimos a ter uma frequência de respostas em escalas bastante inferiores. Já no grupo de votantes, a escala de 5 foi a mais respondida, sendo que apenas 6% destes inquiridos responderam a escala de 1, ou seja, que discordavam totalmente da afirmação.

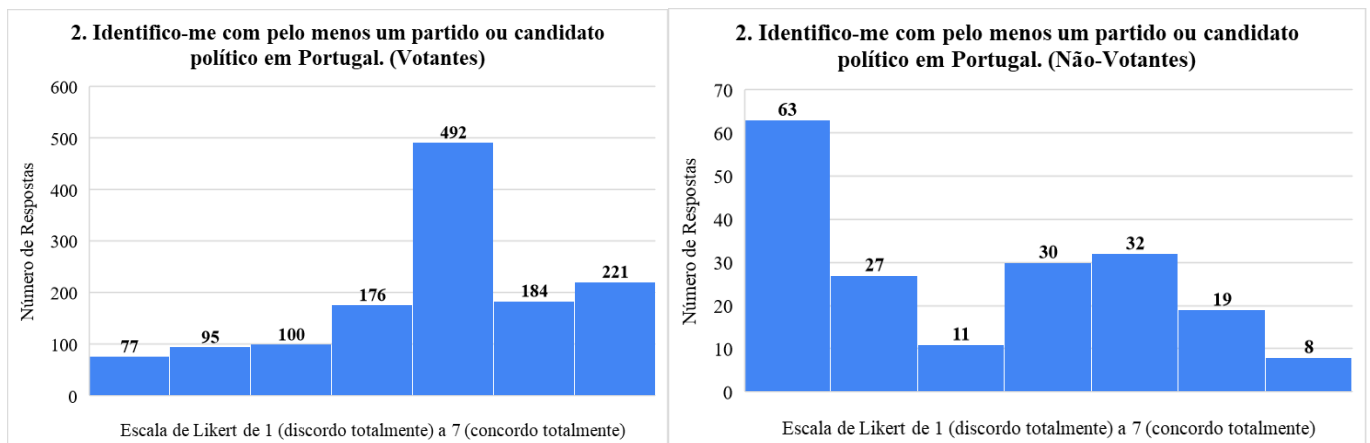


Gráfico 12 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desinteresse pela Política" (Questão 2)

Relativamente à variável “desinteresse pelo processo eleitoral” (gráfico 13), esta também teve por base duas afirmações, sendo uma delas: “Os resultados das eleições têm pouco impacto na minha vida.”. Aqui, embora o grupo dos votantes tenha respondido maioritariamente que discordava da afirmação, existe também um número significativo

de respostas na escala 6, enquanto o grupo de não-votantes apresenta uma maior homogeneidade nas respostas, embora estas sejam mais acentuadas em escalas inferiores.

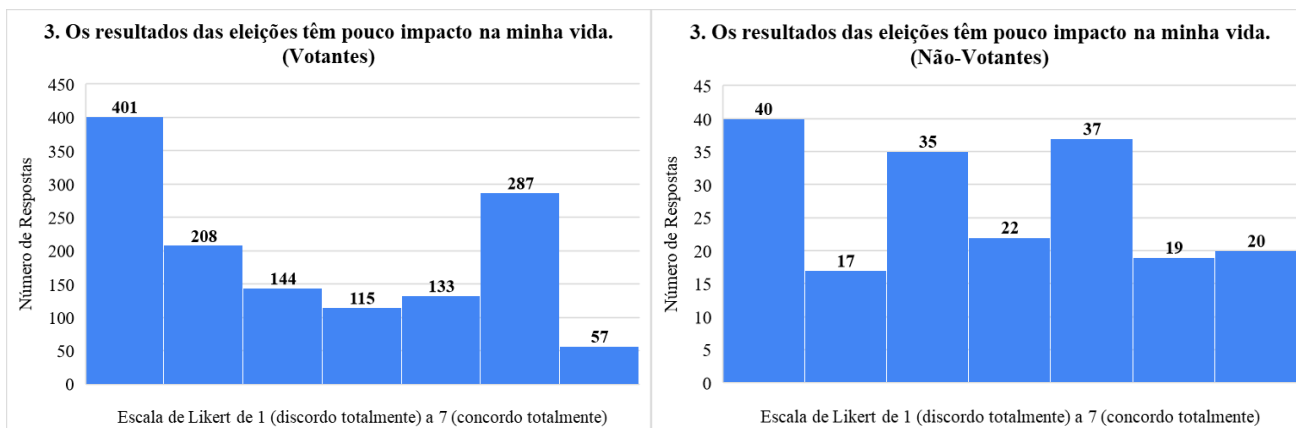


Gráfico 13 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desinteresse pelo Processo Eleitoral" (Questão 3)

A segunda afirmação do constructo “desinteresse pela política” (gráfico 14) era a seguinte: “A política é uma área que eu acompanho e pela qual tenho interesse.”. A esta frase, o grupo dos votantes concordou na sua maioria, sendo que 48% desses inquiridos indicaram a escala 6 ou 7 e apenas 9% indicaram a escala 1 ou 2. Já nos não-votantes, a grande maioria (62%) indicou a escala de 1, 2 ou 3, o que significa que este grupo não apresenta o mesmo nível de interesse pela política comparado com o grupo de votantes.

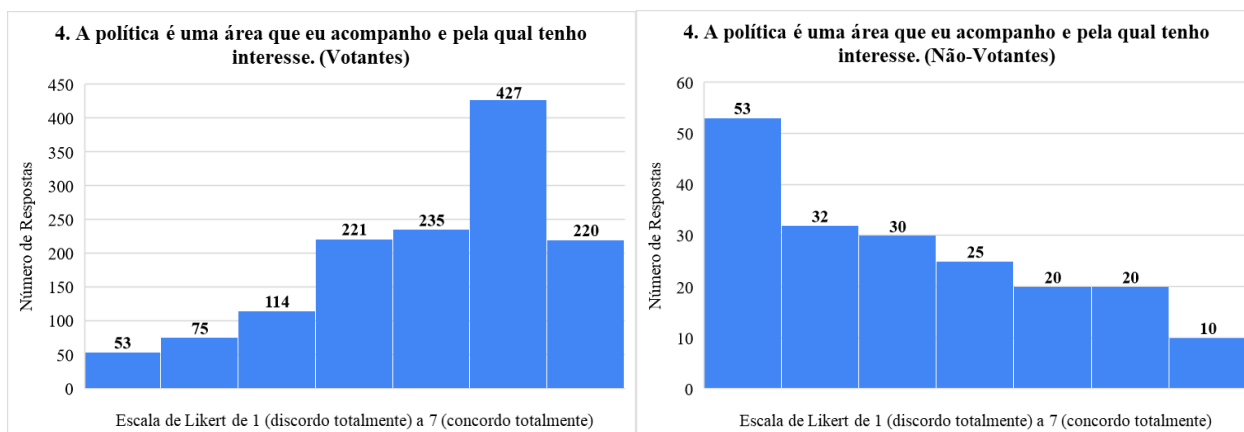


Gráfico 14 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desinteresse pela Política" (Questão 4)

A questão 5 da secção 2 do questionário tencionava medir a variável “desconfiança nos políticos”, através do grau de concordância com a afirmação: “Os políticos em Portugal não são de confiança.”. Como se pode ver no gráfico 15, até mesmo o grupo de votantes tende a concordar com esta afirmação, com 80% destes inquiridos a responderem

nos valores superiores da escala. A mesma tendência acontece nos não-votantes, com 84% a indicarem os valores mais altos da escala de Likert, ainda que a média de resposta deste grupo tenha sido de 5,25, contra apenas 4,61 do grupo de votantes (tabela 8).

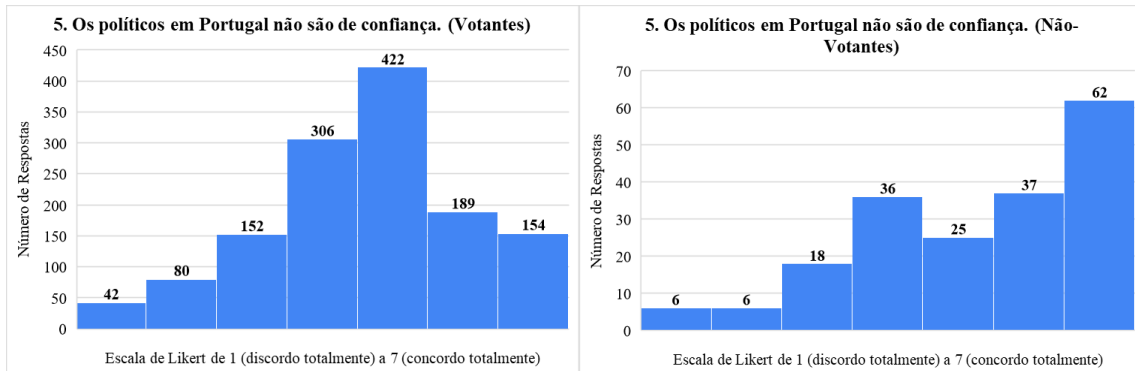


Gráfico 15 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desconfiança nos Políticos"

A terminar os fatores comportamentais, temos a questão 6 da secção 2 do questionário. Esta tinha como objetivo completar o constructo “desinteresse pelo processo eleitoral” e foi medida através da seguinte afirmação: “O meu voto tem pouca influência nos resultados das eleições.”. O gráfico 16 mostra que a tendência é semelhante à da primeira afirmação do constructo, ou seja, existe no grupo de votantes um elevado número de respostas na escala 1, ainda que compensado por um número de respostas igualmente elevado na escala 6. No grupo de não-votantes, existe alguma tendência para discordar da afirmação.

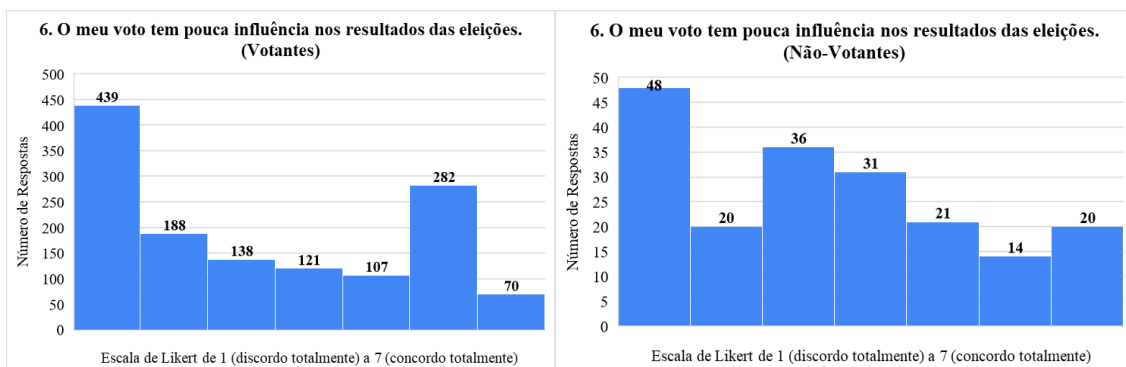


Gráfico 16 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Desinteresse pelo Processo Eleitoral" (Questão 6)

Terminados os fatores comportamentais, a secção 3 do questionário apresentava um conjunto de afirmações relativas aos fatores institucionais. O objetivo era o mesmo, os

inquiridos teriam de indicar, de 1 a 7, o seu grau de concordância com as frases indicadas. Também para estes fatores foram divididas as respostas entre votantes e não-votantes.

Começando pela variável “multipartidarismo”, referente à questão 1 da secção 3 do questionário, esta foi medida através da afirmação: “O número/quantidade de partidos políticos em Portugal é insuficiente.”. Para esta frase, ambos os grupos responderam em valores baixos da escala (gráfico 17). Não é possível verificar grandes tendências entre votantes e não-votantes, tendo 40% dos primeiros indicado máxima discordância com a afirmação (1), contra 50% dos segundos.

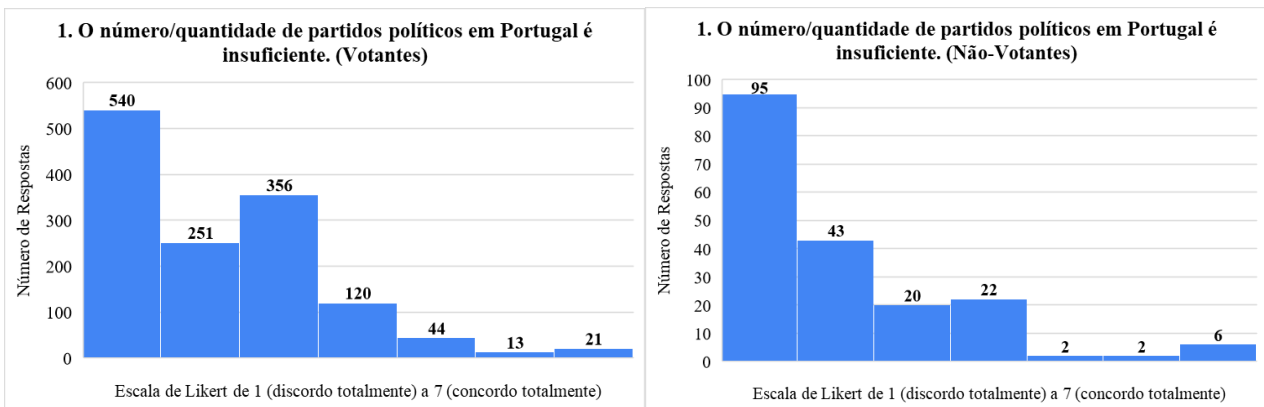


Gráfico 17 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Multipartidarismo"

A afirmação “Em Portugal, votar é um processo simples.” (gráfico 18) pretendia medir a variável “leis de registo”. A esta frase, 84% dos inquiridos que votaram indicaram os dois valores mais elevados da escala, sendo que apenas 51% dos inquiridos que se abstiveram indicaram semelhante concordância. Ainda assim, existe uma tendência em ambos os grupos para concordarem com a afirmação.

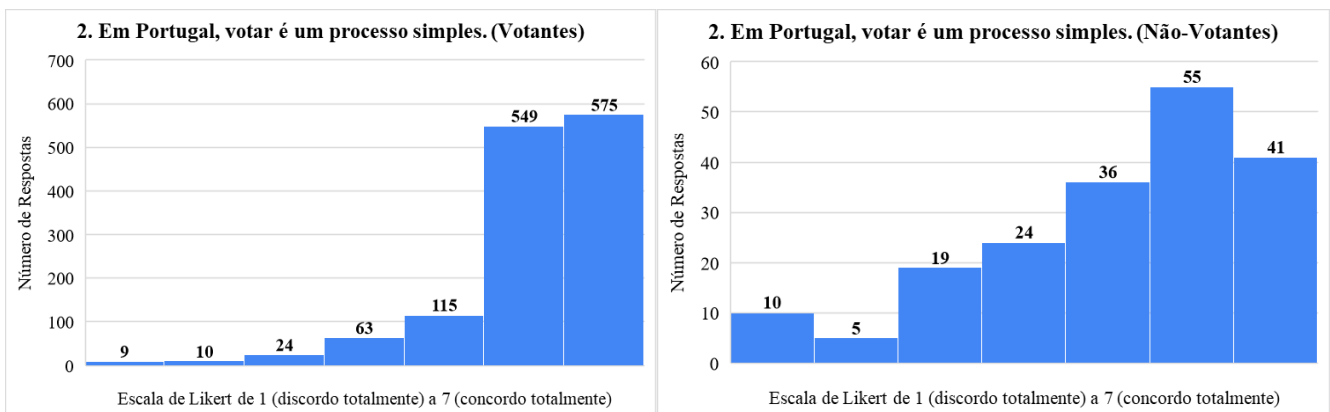


Gráfico 18 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Leis de Registo"

Relativamente à variável “competitividade política”, esta foi medida através do grau de concordância com a afirmação: “Os resultados das últimas eleições legislativas em Portugal, a 6 de Outubro de 2019, foram inesperados.”, referente à questão 3 da secção 3 do questionário. O gráfico 19 mostra que não há grandes diferenças de resposta entre votantes e não-votantes, tendo ambos os grupos indicado com maior frequência a escala de 4, ainda que haja uma tendência para discordarem da afirmação.

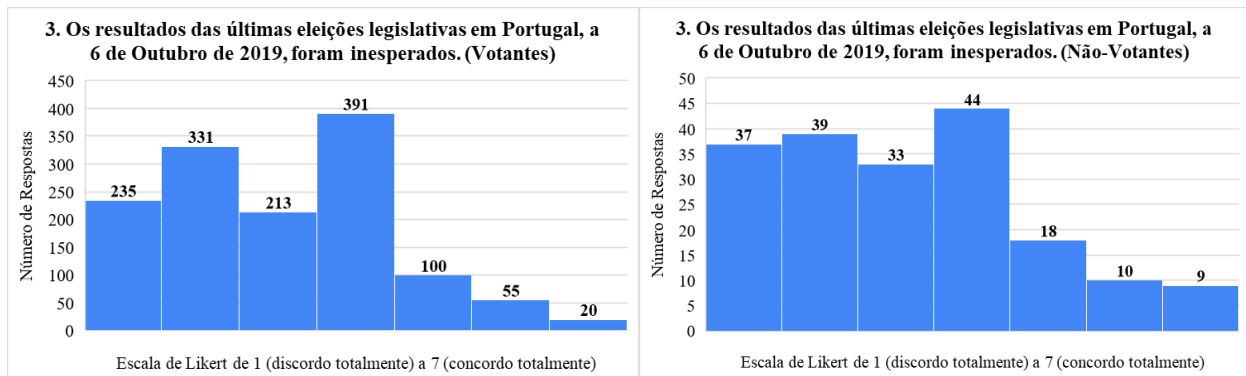


Gráfico 19 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Competitividade Política"

A questão 4 da secção 3 do questionário tinha como objetivo medir a variável “sistema eleitoral”, através da concordância com a afirmação: “O sistema eleitoral português garante uma representação adequada de todos os distritos.”. O gráfico 20 indica que ambos os grupos responderam em valores intermédios da escala, sendo raros os inquiridos que indicaram os dois valores mais elevados. Assim, existe alguma indefinição nas respostas em ambos os grupos.

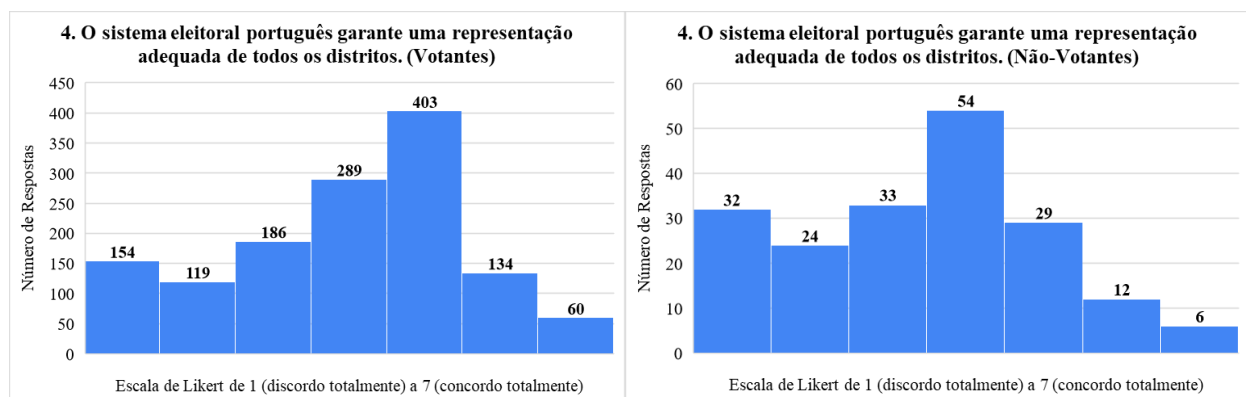


Gráfico 20 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Sistema Eleitoral"

A variável “bicameralismo” foi medida através da afirmação: “Em Portugal, os governos eleitos têm autonomia/poder suficiente para governar com eficácia.”, que

correspondia à questão 5 da secção 3 do questionário. A esta afirmação, a maioria dos inquiridos que votaram indicaram valores mais elevados da escala, tendendo assim a concordar com a afirmação (gráfico 21). No caso dos não-votantes, embora a tendência seja semelhante, existe uma maior indefinição com a maioria a escolher o valor intermédio da escala (4).

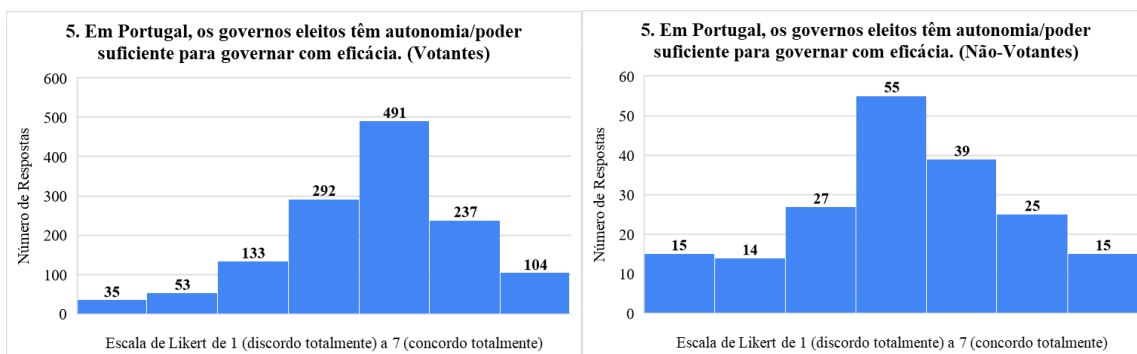


Gráfico 21 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Bicameralismo"

A última variável dos fatores institucionais é o “centralismo político”, medida através da questão 6 da secção 3 do questionário, que afirmava: “O poder político em Portugal está muito centralizado.”. A esta afirmação, 32% dos não-votantes concordou em absoluto (7), ao passo que apenas 19% o fez nos votantes, como se pode ver no gráfico 22. Neste último grupo, o maior número de respostas (466) foi dado na escala 5. Contudo, em ambos os grupos a tendência é para concordarem com a afirmação.

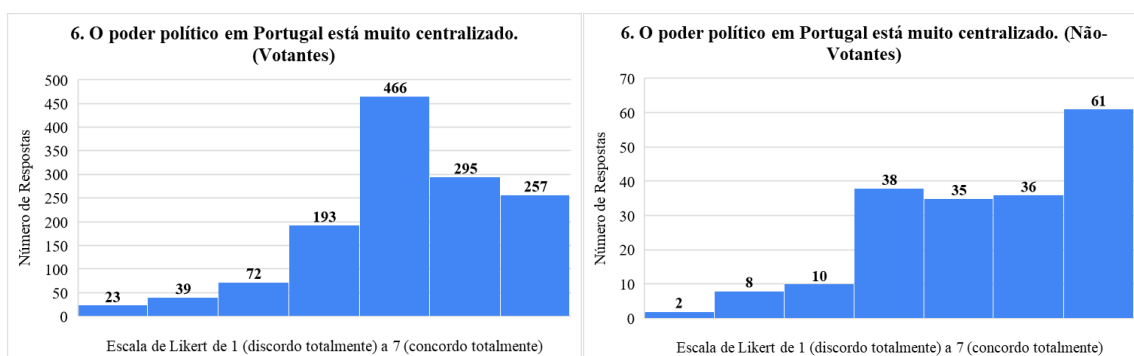


Gráfico 22 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Centralismo Político"

Ainda na secção 3 do questionário, encontravam-se as afirmações relativas aos fatores de consumo de informação. Aqui, os inquiridos teriam de indicar, de 1 a 7, o seu grau de contacto com os vários meios de comunicação.

Começando com a “televisão”, o gráfico 23 mostra as respostas dadas por votantes e não-votantes, sendo que a tendência é muito semelhante. Cerca de 89% dos inquiridos que votaram nas eleições de 2019 indicaram os valores 5, 6 e 7, o que significa que têm bastante contacto com este meio de comunicação. No caso dos que se abstiveram, foram 75% os que indicaram os mesmos valores, o que significa que independentemente da participação eleitoral, a televisão é um meio muito utilizado.

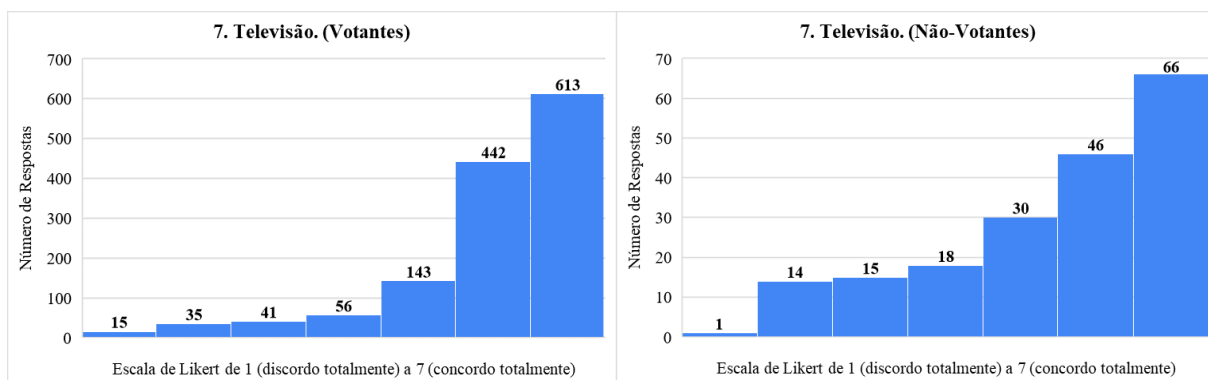


Gráfico 23 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Televisão"

No que se refere à “rádio”, que correspondia à questão 8 da secção 3 do questionário, o gráfico 24 mostra que em ambos os grupos a tendência de resposta é na escala 5, ainda que os não-votantes apresentem muito mais homogeneidade nos vários valores da escala. Nos votantes, há uma tendência clara de valores mais elevados, ou seja, de maior consumo de rádio.

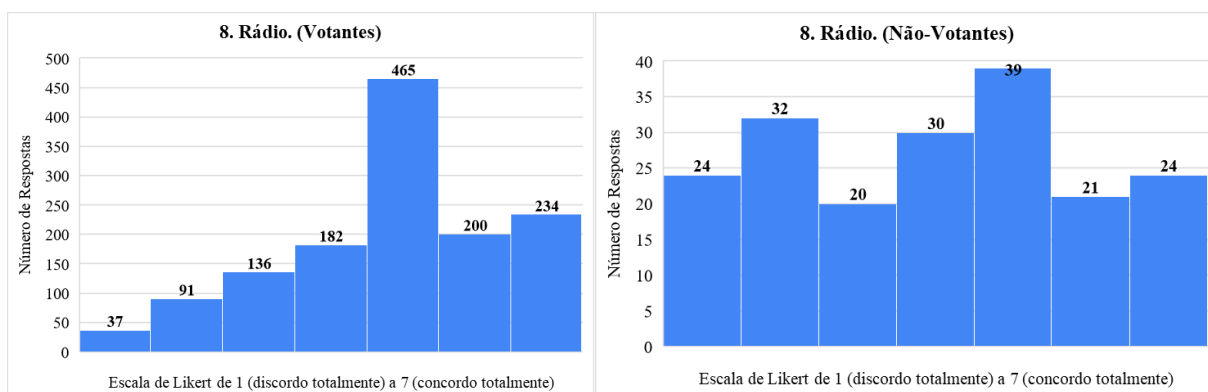


Gráfico 24 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Rádio"

A questão 9 da secção 3 dizia respeito ao consumo do meio de comunicação “jornais”. No gráfico 25, é possível verificar que o maior número de respostas em ambos os grupos foi dado na escala intermédia (4). Apesar disso, os votantes têm uma tendência de consumo de jornais ligeiramente superior aos não-votantes.

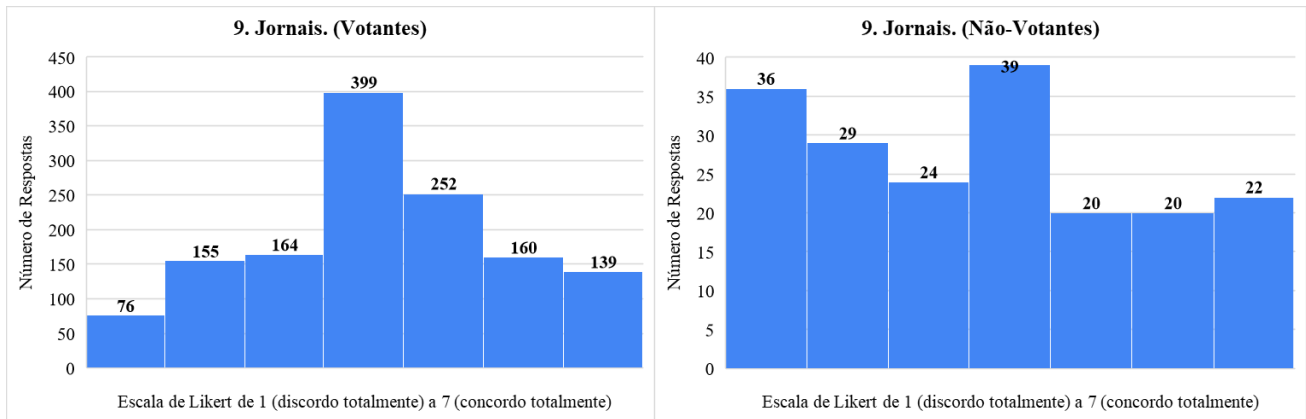


Gráfico 25 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Jornais"

Por fim, a questão 10 da secção 3 do questionário tinha como objetivo medir o grau de utilização da internet pelos inquiridos. O gráfico 26 indica uma tendência de grande utilização em ambos os grupos, não sendo possível observar nenhuma tendência específica em nenhum deles.

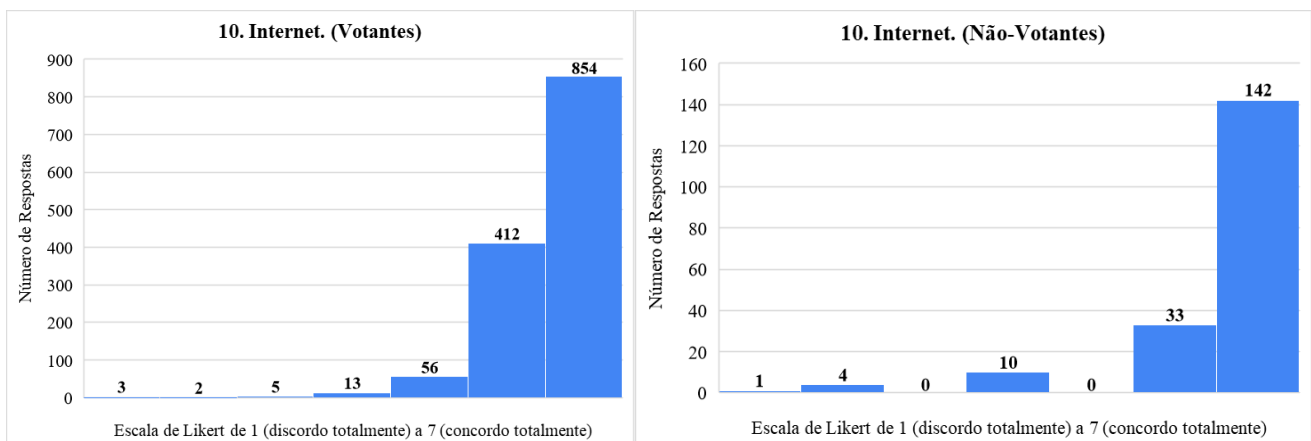


Gráfico 26 - Frequência de Respostas por Participação Eleitoral sobre a Variável "Internet"

### 5.3. Análise Univariada dos Fatores Sociodemográficos na Participação Eleitoral

Para determinar o significado estatístico dos fatores sociodemográficos na participação dos inquiridos nas eleições de 2019, foi feita uma análise univariada (tabela 6). Procurou-se, desta forma, fazer uma avaliação preliminar do significado estatístico de cada variável sociodemográfica individualmente. Esta análise serve essencialmente como filtro para a regressão logística multivariável, uma vez que os preditores que não tiveram significado estatístico na análise preliminar, ficaram de fora da análise multivariável.

A associação das variáveis sociodemográficas com a participação eleitoral foi testada com o teste qui-quadrado ou teste de Fisher para as variáveis categóricas e com o t-teste para a variável “idade”. Os resultados desta primeira análise indicam que o género ( $p=,202$ ), estado civil ( $p=,584$ ) e a prática religiosa ( $p=,006$ ) não apresentam qualquer tipo de significado estatístico relativamente ao seu impacto na participação eleitoral nas eleições legislativas de 2019. Por esse motivo, estes preditores ficam de fora da regressão logística multivariável. Os restantes preditores apresentam valores inferiores a 0,05, o que indica que apresentam valores estatisticamente significativos. No que se refere aos principais preditores, ou seja, aqueles que serão utilizados na avaliação das hipóteses, vê-se que tanto a “idade”, como a “escolaridade, como o “rendimento” apresentam significâncias inferiores a 0,001, indicando que têm uma boa associação com a participação eleitoral. Desta forma, serão incluídos no modelo multivariável, que será apresentado no capítulo 5.7. (tabela 9).

	<i>Não votou n=190</i>	<i>Votou n=1345</i>	<i>p-valor</i>
<b>Idade</b>	38,14 (13,24)	42,43 (12,07)	p<,001*
<b>Género</b>			p=,202
Feminino	133 (70,0%)	1000 (74,3%)	
Masculino	57 (30,0%)	345 (25,7%)	
<b>Tipo de Residência</b>			p<,001*
Residência arrendada	75 (39,5%)	200 (14,9%)	
Residência própria	109 (57,4%)	1095 (81,4%)	
Outra	6 (3,2%)	50 (3,7%)	
<b>Tempo de permanência na atual residência</b>			p<,001*
<1 ano	22 (11,6%)	48 (3,6%)	
1-5 anos	48 (25,3%)	206 (15,3%)	
5-10 anos	26 (13,7%)	135 (10,0%)	
>10 anos	94 (49,5%)	956 (71,1%)	
<b>Estado Civil</b>			p=,584
Solteiro	84 (44,2%)	621 (46,2%)	
Casado/união de facto	83 (43,7%)	581 (43,2%)	
Divorciado	22 (11,6%)	125 (9,3%)	
Viúvo	1 (0,5%)	18 (1,3%)	
<b>Escolaridade</b>			p<,001*
Ensino Básico ou inferior	14 (7,4%)	15 (1,1%)	
Ensino secundário	57 (30,0%)	199 (14,8%)	
Curso profissional	3 (1,6%)	21 (1,6%)	
Licenciatura	65 (34,2%)	707 (52,6%)	
Mestrado/ Pós-graduação	50 (26,3%)	366 (27,2%)	
Doutoramento	1 (0,5%)	37 (2,8%)	
<b>Situação Profissional</b>			p=,014*
Desempregado	14 (7,4%)	72 (5,4%)	
Estudante	30 (15,8%)	126 (9,4%)	
Trabalhador estudante	2 (1,1%)	12 (,9%)	
Trabalhador por conta de outrem	116 (61,1%)	951 (70,9%)	
Trabalhador por conta própria	25 (13,2%)	131 (9,8%)	
Reformado	3 (1,6%)	50 (3,7%)	
<b>Exerce alguma atividade remunerada?</b>			p=,082
Não	44 (23,2%)	241 (17,9%)	
Sim	146 (76,8%)	1104 (82,1%)	
<b>Rendimento mensal líquido aproximado</b>			p<,001*
Sem rendimento	38 (20,0%)	223 (16,6%)	
<635€	34 (17,9%)	52 (3,9%)	
635-999€	31 (16,3%)	282 (21,0%)	
1000-1499€	43 (22,6%)	541 (40,2%)	
1500-1999€	17 (8,9%)	135 (10,0%)	
2000-2500€	7 (3,7%)	48 (3,6%)	
>2500€	19 (10,0%)	42 (3,1%)	
Não respondeu	1 (0,5%)	22 (1,6%)	-
<b>Prática Religiosa</b>			p=,006
Não pratica de todo	73 (38,4%)	414 (30,8%)	
Pratica pouco	66 (34,7%)	395 (29,4%)	
Pratica moderadamente	44 (23,2%)	479 (35,6%)	
Pratica muito	6 (3,2%)	48 (3,6%)	
Não respondeu	1 (0,5%)	9 (0,7%)	-

\*estatisticamente significativo; dados apresentados no formato n(%) para as variáveis categóricas e M(DP) para as variáveis contínuas; p-valor calculado com teste qui-quadrado/ teste de Fisher para as variáveis categóricas e com o T-teste para a idade.

Tabela 6 - Análise Univariada dos Fatores Sociodemográficos

#### 5.4. Distribuição de Respostas sobre os Fatores Circunstanciais

Como foi referido anteriormente, a secção 1 do questionário apresentava, para além da pergunta sobre a participação nas eleições legislativas de 2019, uma pergunta para os inquiridos que indicaram que não tinham votado. Essa pergunta visava identificar os fatores circunstanciais, caso se aplicassem, para o facto de estes inquiridos se terem absterido de votar. Os motivos mais frequentemente reportados para não terem votado foram “outros motivos” (n=85; 42%) e “ausente do concelho de residência” (n=64; 31%), como mostra o gráfico 27.

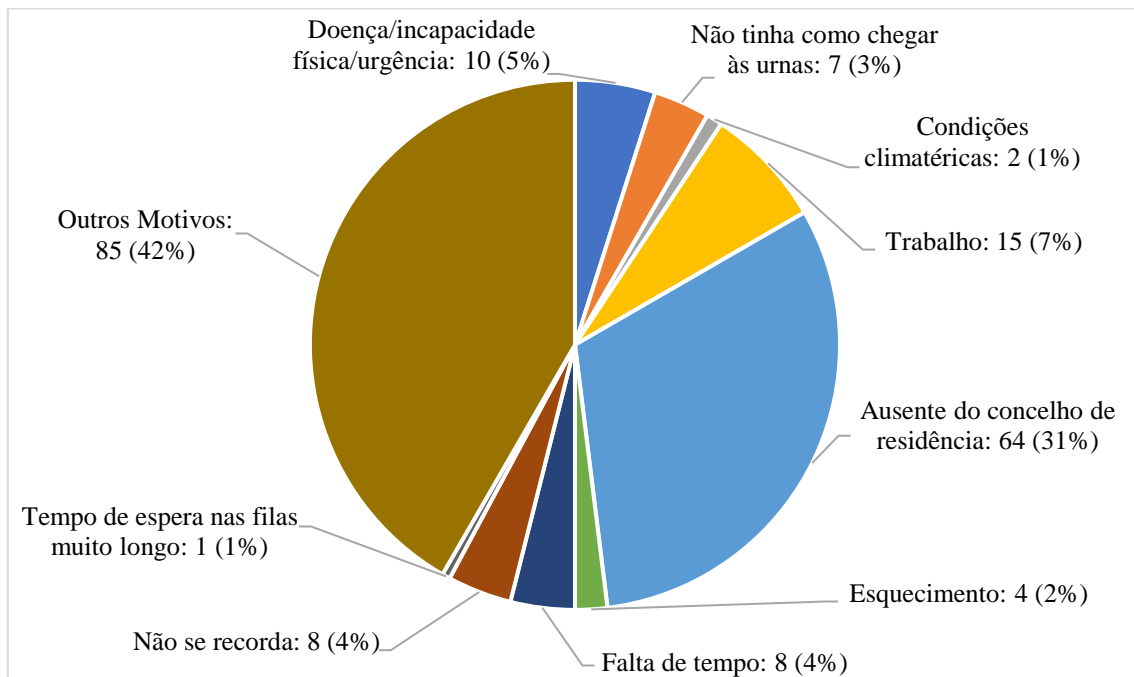


Gráfico 27 - Distribuição de Respostas sobre os Fatores Circunstanciais

#### 5.5. Análise e Validação do Constructo “Desinteresse pela Política”

Nesta investigação, praticamente não foi necessário reduzir o número de variáveis em conjuntos de menor dimensão, uma vez que cada preditor é composto, regra geral, por uma única dimensão que é medida por uma única questão do inquérito. A exceção foram dois constructos dentro dos fatores comportamentais (secção 2 do questionário), onde foi necessário efetuar uma análise fatorial. O preditor “desinteresse pela política” apresenta duas dimensões, compostas pelas perguntas “Identifico-me com pelo menos um partido ou candidato político em Portugal.” e “A política é uma área que eu acompanho e pela qual tenho interesse.”. Já o preditor relativo ao “desinteresse no processo eleitoral”, foi igualmente construído com base em duas dimensões (questões 3 e 6 do questionário).

Contudo, no caso deste último constructo, não foi desenvolvida nenhuma hipótese de investigação.

Desta forma, são apresentados os resultados relativos à associação univariada do “desinteresse pela política” e do “desinteresse pelo processo eleitoral” dos inquiridos na sua participação/não-participação nas eleições legislativas de 2019. Uma vez que o construto “desinteresse pela política” foi concetualizado em duas dimensões distintas, compostas por duas questões cada uma, foi em primeiro lugar utilizada a análise em componentes principais para avaliar a estrutura fatorial do construto. Foram extraídos dois componentes, com valor próprio  $> 1$ , com cargas fatoriais superiores a 0,50 e variância explicada total de 75,16%, muito acima de 50%. O alfa de Cronbach foi superior a 0,60.

Os resultados (tabela 7) sugerem a presença de duas dimensões, uma composta pelos itens 1 e 2, denominado “desinteresse pela política” e outro, composto pelos itens 3 e 4, designado de “desinteresse pelo processo eleitoral”. As estatísticas descritivas mostram que a média das duas dimensões sugerem um posicionamento mais próximo do extremo inferior por parte dos inquiridos, com média de 3,25 em ambas as dimensões. Estes resultados sugerem que o desinteresse pela política e pelo processo eleitoral existem, mas não têm uma expressão muito elevada.

	<i>Carga fatorial</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
1 Identifico-me com pelo menos um partido ou candidato político em Portugal*	,857	,657
2 A política é uma área que eu acompanho e pela qual tenho interesse*	,866	
3 Os resultados das eleições têm pouco impacto na minha vida	,863	
4 O meu voto tem pouca influência nos resultados das eleições	,874	
Variância explicada total	75,16%	
Estatísticas descritivas M (DP)	3,35 (1,52)	3,35 (1,81)

\*item invertido; KMO=0,65; Teste de Bartlett (p<,001)

Tabela 7 - Análise em Componentes Principais

A observação da distribuição das variáveis (figura 5) mostra que na dimensão de “desinteresse pela política”, existe uma assimetria positiva, sugerindo maior concentração dos dados em pontuações inferiores ao centro da escala. Já na dimensão referente ao “desinteresse pelo processo eleitoral” a distribuição dos dados evidencia uma concentração mais elevada de pontuações em pontuações inferiores, principalmente na

pontuação mais baixa da escala (1), mas compensada por uma grande frequência de respostas numa das posições mais elevadas na escala (6).

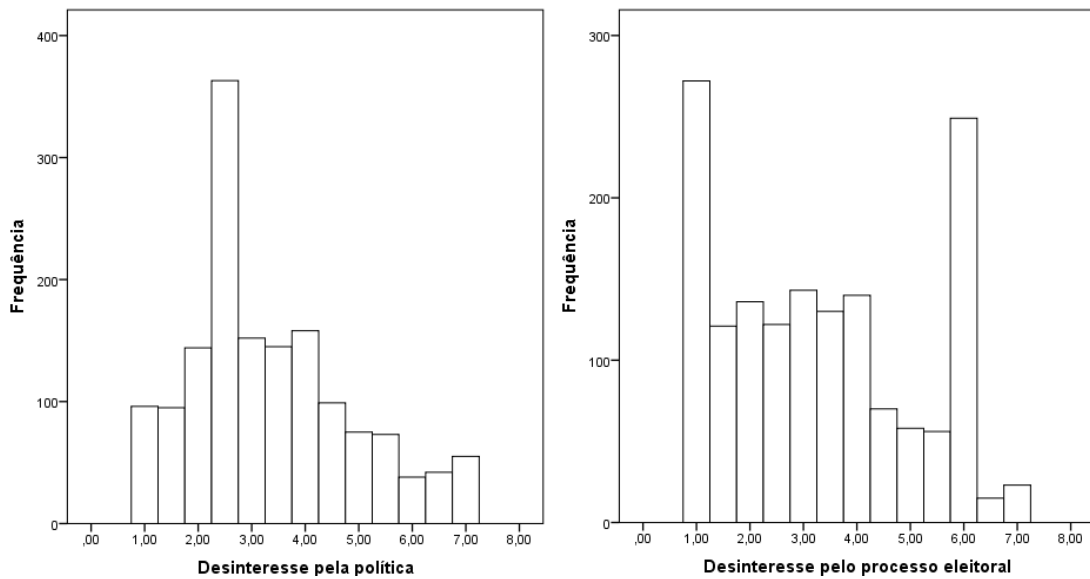


Figura 5 - Distribuição das dimensões "desinteresse pela política" e "desinteresse pelo processo eleitoral"

## 5.6. Análise Univariada dos Determinantes na Participação Eleitoral

Para além da análise univariada efetuada para os fatores sociodemográficos (tabela 6), foi igualmente efetuada uma para os determinantes (tabela 8), ou seja, para os 3 restantes fatores da investigação: (1) comportamentais; (2) institucionais; (3) consumo de informação. O objetivo é o mesmo da análise anterior, verificar o significado estatístico de cada um dos preditores individualmente, de modo a incluí-los ou não no modelo multivariável. Esta análise foi feita através do T-teste ou do teste Welch. Para os preditores correspondentes a hipóteses de investigação que não tiveram significado estatístico nesta análise, consideraram-se desde já rejeitados.

Assim, a tabela 8 mostra os resultados da comparação dos determinantes pela participação eleitoral. A análise mostra que os fatores comportamentais apresentam valores estatisticamente significativos. Ou seja, foram encontradas associações negativas, mas relevantes, entre a participação eleitoral e o “baixo sentido de dever cívico” ( $p < ,001$ ), a “desconfiança nos políticos” ( $p < ,001$ ) e o “desinteresse pela política” ( $p < ,001$ ). No que se refere à variável “desinteresse pelo processo eleitoral”, não foram encontradas associações estatisticamente significativas ( $p = ,057$ ), pelo que esta fica fora do modelo multivariável.

Quanto aos fatores institucionais, tanto as “leis de registo” ( $p < ,001$ ), como o “sistema eleitoral” ( $p < ,001$ ), como o “bicameralismo” ( $p < ,001$ ) apresentam valores significativos, ou seja, existe uma associação positiva entre a participação eleitoral e a perceção mais elevada de: que o sistema eleitoral português garante boa proporcionalidade (sistema eleitoral), que o poder executivo tem boa autonomia governativa (bicameralismo) e que votar é um processo simples (leis de registo). No que se refere às variáveis “multipartidarismo” ( $p = ,094$ ), “competitividade política” ( $p = ,250$ ) e “centralismo político” ( $p = ,164$ ), não existe qualquer tipo de significado estatístico nas suas relações com a participação eleitoral. Significa isto que as dimensões institucionais “multipartidarismo” e “centralismo político”, que correspondem à H4a e à H4b respetivamente, ficam automaticamente de fora do modelo multivariável, pelo que não se confirmam desde já as hipóteses avançadas de que estas apresentaram impacto na participação eleitoral nas eleições legislativas de 2019.

Por fim, no que se refere aos fatores de consumo de informação, apenas a internet ( $p = ,107$ ) não apresenta valores significativos, sendo que os restantes meios (televisão, rádio e jornais) apresentam o mesmo valor ( $p < ,001$ ). Significa que existe uma associação positiva, nesta primeira análise, entre a participação eleitoral e o maior consumo de televisão, rádio e jornais. Desta forma, é desde já rejeitada a H3b, que previa uma associação entre o consumo de internet e a participação eleitoral.

Determinantes	Não votou n=190	Votou n=1345	p
Baixo sentido de dever cívico (O voto é um dever cívico.)	5,88 (1,71)	6,82 (0,70)	$p < ,001^*$
Desconfiança nos políticos (Os políticos em Portugal não são de confiança.)	5,25 (1,68)	4,61 (1,47)	$p < ,001^*$
Multipartidarismo (O número/quantidade de partidos políticos em Portugal é insuficiente.)	2,07 (1,46)	2,26 (1,34)	$p = ,094$
Leis de Registo (Em Portugal, votar é um processo simples.)	5,11 (1,66)	6,13 (1,06)	$p < ,001^*$
Competitividade Política (Os resultados das últimas eleições legislativas em Portugal foram inesperados.)	3,17 (1,68)	3,03 (1,46)	$p = ,250$
Sistema Eleitoral (O sistema eleitoral português garante uma representação adequada de todos os distritos.)	3,44 (1,61)	3,97 (1,62)	$p < ,001^*$
Bicameralismo (Em Portugal, os governos eleitos têm autonomia/poder suficiente para governar com eficácia.)	4,18 (1,60)	4,69 (1,33)	$p < ,001^*$
Centralismo Político (O poder político em Portugal está muito centralizado.)	5,36 (1,52)	5,20 (1,36)	$p = ,164$
Desinteresse pela política (Questões 2 e 4 do questionário)	4,85 (1,65)	3,13 (1,38)	$p < ,001^*$
Desinteresse pelo processo eleitoral (Questões 3 e 6 do questionário)	3,57 (1,65)	3,32 (1,83)	$p = ,057$
<b>Consumo de Diferentes Meios de Comunicação</b>			
Televisão	5,44 (1,61)	6,01 (1,30)	$p < ,001^*$
Rádio	3,98 (1,93)	4,85 (1,55)	$p < ,001^*$
Jornais	3,66 (1,98)	4,21 (1,63)	$p < ,001^*$
Internet	6,64 (0,73)	6,55 (0,73)	$p = ,107$

\*estatisticamente significativo; dados apresentados no formato M(DP); p-valor calculado com o T-teste/teste Welch

Tabela 8 - Análise Univariada dos Determinantes

## 5.7. Regressão Logística Multivariável

Como foi referido anteriormente, os determinantes avaliados com significância estatística na associação com a participação eleitoral foram incluídos numa regressão logística multivariável e ajustados aos dados sociodemográficos que também se associaram de forma estatisticamente significativa com a participação eleitoral (tabela 9). Este será o modelo utilizado para validar as hipóteses de investigação com significado até aqui. Utilizou-se este método porque o seu poder explicativo é superior comparativamente análises univariadas anteriores, que são redutoras em termos estatísticos. A regressão logística multivariável é mais completa, pelo facto de ajustar, em simultâneo, múltiplos confundidores (Farrugia et al., 2010).

Assim, nos fatores sociodemográficos, foram testados no modelo a “idade”, o “tipo de residência”, o “tempo de permanência na atual residência”, a “escolaridade”, a “situação profissional” e o “rendimento mensal líquido aproximado”. Ficaram de fora o “género”, o “estado civil” e a “prática religiosa”, que não tinham apresentado significância estatística na análise univariada (tabela 6). Quanto aos determinantes, foram testados os preditores “baixo sentido de dever cívico”, “desinteresse pela política”, “desconfiança nos políticos”, “leis de registo”, “sistema eleitoral”, “bicameralismo”, “televisão”, “rádio” e “jornais”. Ficaram de fora os preditores “desinteresse pelo processo eleitoral”, “multipartidarismo”, “competitividade política”, “centralismo político” e “internet”, que não apresentaram significado estatístico na análise univariada (tabela 8).

Para facilitar o ajustamento da regressão logística foram agregadas algumas categorias cuja frequência observada era mais reduzida. As categorias de referência selecionadas foram as primeiras categorias de cada variável qualitativa. As categorias de referência das variáveis contínuas correspondem a  $k-1$ , em que  $k$  é qualquer valor da escala dessa variável.

No que respeita aos fatores sociodemográficos, como se pode ver na tabela 9, a maior probabilidade de participação eleitoral associou-se de forma estatisticamente significativa com a variável “tempo de permanência na atual residência” mais elevada, <1 ano (OR=3,14;  $p=,003$ ), 1-5 anos (OR=3,46;  $p=,004$ ), 5-10 anos (OR=3,46;  $p=,004$ ) e >10 anos (OR=4,06;  $p<,001$ ) e com a variável “escolaridade” mais elevada, ensino secundário/ profissional (OR=3,73;  $p=,045$ ), licenciatura (OR=7,40;  $p=,003$ ) e mestrado/ pós-graduação/ doutoramento (OR=7,33;  $p=,004$ ). Assim, confirma-se desde já a H1b,

que indicava que a escolaridade tinha influência na participação eleitoral. Relativamente à variável “idade”, esta perdeu significado estatístico com a análise multivariável (OR=1,02; p=,104), não se confirmando a H1a. Também o “tipo de residência” e a “situação profissional” perderam significado estatístico com a regressão logística multivariável. Quanto à variável “rendimento”, foi detetada significância estatística apenas nos inquiridos com rendimentos superiores a 1500€ (OR=0,25; p=,008), ainda que estes se tenham associado negativamente com a participação eleitoral, ou seja, associaram-se com uma menor probabilidade de participação nas eleições. Estas conclusões contrariam a tese dos autores Blais (2006) e Fraga & Holbein (2019), que afirmavam que o aumento do rendimento tinha um impacto positivo na participação eleitoral. Ainda assim, a H1c é validada, uma vez que esta refere apenas que o rendimento tem impacto na participação, não especificando se este é positivo ou negativo.

Quanto aos determinantes, cada incremento de uma unidade na escala 1-7 representou uma probabilidade acrescida de participação eleitoral de 48% (OR=1,48; p<,001) para quem entende que o voto é um dever cívico e de 53% (OR=1,53; p<,001) para quem pensa que, em Portugal, votar é um processo simples. Significa isto que tanto a variável comportamental “baixo sentido de dever cívico”, como a variável institucional “leis de registo” apresentam impacto estatisticamente significativo na participação eleitoral. Desta forma, conclui-se que o preditor “baixo sentido de dever cívico” apresenta um impacto negativo na participação eleitoral, tal como a H2c sugere. Estes resultados também indicam que, no caso da variável “leis de registo”, uma perceção de maior facilidade no processo de votar favorece a participação eleitoral, embora essa hipótese não tenha sido desenvolvida. Quanto à variável “desinteresse pela política”, também se confirma estatisticamente que este se associa a uma menor probabilidade de participação eleitoral (OR=0,60; p<,001), confirmando-se assim a H2a. Nos restantes determinantes não foi detetada significância estatística, não se confirmando assim que a variável comportamental “desconfiança nos políticos”, que correspondia à H2b, tenha impacto na participação (OR=0,89; p=,084), assim como também não se confirma que o consumo de televisão (OR=1,03; p=,730), rádio (OR=1,13; p=,077) ou jornais (OR=0,91; p=,152) tenha impacto, como sugeriam as H3a, H3d e H3c, respetivamente. Estas hipóteses são assim rejeitadas.

O ajustamento do modelo aos dados foi considerado adequado com o teste Hosmer-Lemshow não significativo (p=,082) e o R<sup>2</sup> Nagelkerke=0,414.

	OR	p-valor	IC 95%
<b>Fatores Sociodemográficos</b>			
<b>Idade</b>	1,02	p=,104	1,00-1,04
<b>Tipo de Residência</b>			
Residência arrendada	1	1	1
Residência própria	1,61	p=,068	0,97-2,70
Outra	1,40	p=,526	0,49-3,99
<b>Tempo de permanência na atual residência</b>			
<1 ano	1	1	1
1-5 anos	3,14	p=,003*	1,46-6,74
5-10 anos	3,46	p=,004*	1,49-8,02
>10 anos	4,06	p<,001*	1,95-8,46
<b>Escolaridade</b>			
Ensino Básico ou inferior	1	1	1
Ensino secundário/ profissional	3,73	p=,045*	1,03-13,54
Licenciatura	7,40	p=,003*	1,99-27,43
Mestrado/ Pós-graduação/ Doutoramento	7,33	p=,004*	1,91-28,10
<b>Situação Profissional</b>			
Desempregado	1	1	1
Estudante/ Trabalhador estudante	0,76	p=,585	0,29-2,01
Trabalhador por conta de outrem	1,63	p=,359	0,57-4,67
Trabalhador por conta própria	1,07	p=,906	0,35-3,31
Reformado	-	-	-
<b>Rendimento mensal líquido aproximado</b>			
Sem rendimento	1	1	1
<635€	0,45	p=,074	0,18-1,08
635-999€	0,90	p=,830	0,35-2,32
1000-1499€	0,64	p=,367	0,24-1,70
>1500€	0,25	p=,008*	0,09-0,70
<b>Determinantes</b>			
Baixo Sentido de Dever Cívico (O voto é um dever cívico.)	1,48	p<,001*	1,25-1,76
Desconfiança nos Políticos (Os políticos em Portugal não são de confiança.)	0,89	p=,084	0,78-1,02
Leis de Registo (Em Portugal, votar é um processo simples.)	1,53	p<,001*	1,33-1,76
Sistema Eleitoral (O sistema eleitoral PT garante uma representação adequada de todos os distritos.)	0,87	p=,055	0,75-1,00
Bicameralismo (Em PT, os governos eleitos têm autonomia/poder suficiente para governar com eficácia.)	1,09	p=,239	0,94-1,26
Desinteresse pela política (Questões 2 e 4 do questionário)	0,60	p<,001*	0,52-0,69
<b>Consumo de Meios de Comunicação</b>			
Televisão	1,03	p=,730	0,89-1,18
Rádio	1,13	p=,077	0,99-1,29
Jornais	0,91	p=,152	0,81-1,03

\*estatisticamente significativo; resultados apresentados no formato Odds Ratio (OR) e intervalo de confiança 95% (IC 95%); Teste Hosmer-Lemeshow=13,97 (p=,082); R<sup>2</sup> Nagelkerke=0,414

Tabela 9 - Regressão Logística Multivariável

## 5.8. Avaliação das Hipóteses

Nesta secção, procura-se sintetizar os resultados dos testes anteriores, onde foram avaliadas as hipóteses de investigação. Como se viu, estas foram testadas através da análise univariada dos determinantes (tabela 8) e através da regressão logística multivariável (tabela 9).

Começando pela H1, que dizia respeito aos fatores sociodemográficos:

**H1:** Os fatores sociodemográficos influenciam a participação eleitoral.

**H1a:** A idade tem influência na participação eleitoral.

**H1b:** A escolaridade tem influência na participação eleitoral.

**H1c:** O rendimento tem influência na participação eleitoral.

A verificação desta hipótese foi feita através da regressão logística multivariável (tabela 9), onde se verificou que a idade (H1a) não tem influência na participação eleitoral (OR=1,02; p=,104), pois não apresentou significado estatístico. A escolaridade (H1b) tem influência na participação eleitoral, pois tanto o ensino secundário/profissional (OR=3,73; p=,045), como a licenciatura (OR=7,40; p=,003), como o mestrado/pós-graduação/doutoramento (OR=7,33; p=,004) apresentam valores significativos, sendo que por cada incremento no grau académico, maior a associação positiva com a participação eleitoral. Por fim, relativamente ao rendimento (H1c), este tem igualmente impacto na participação eleitoral, uma vez que os inquiridos com rendimento superior a 1500€ associaram-se a uma menor participação eleitoral (OR=0,25; p=,008). Desta forma, a **H1 é parcialmente validada**, uma vez que a H1a é rejeitada, a H1b é validada e a H1c é validada (tabela 10).

Hipóteses	Avaliação	Conclusão
<b>H1:</b> Os fatores sociodemográficos influenciam a participação eleitoral.	<b>Parcialmente Validada</b>	A “escolaridade” e o “rendimento” influenciam a participação eleitoral. A “idade” não influencia a participação eleitoral.
<b>H1a:</b> A idade tem influência na participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	A idade não tem influência na participação eleitoral.
<b>H1b:</b> A escolaridade tem influência na participação eleitoral.	<b>Validada</b>	Quanto maior o grau de escolaridade, maior a influência positiva na participação eleitoral.
<b>H1c:</b> O rendimento tem influência na participação eleitoral.	<b>Validada</b>	Rendimento superior a 1500€ apresenta uma influência negativa na participação eleitoral.

Tabela 10 - Avaliação de Hipóteses para a H1

Relativamente à H2, sobre os fatores comportamentais:

**H2:** Os fatores comportamentais influenciam negativamente a participação eleitoral.

**H2a:** O desinteresse pela política tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H2b:** A desconfiança nos políticos tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H2c:** O baixo sentido de dever cívico tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

A verificação desta hipótese foi feita através da regressão logística multivariável (tabela 9), onde se constatou que a variável “desinteresse pela política” (H2a) tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral (OR=0,60;  $p < ,001$ ). A variável “desconfiança nos políticos” (H2b) não tem influência na participação eleitoral

(OR=0,89; p=,084), pois não apresenta valores estatisticamente significativos. Por fim, a variável “baixo sentido de dever cívico” (H2c) associa-se negativamente com a participação eleitoral (OR=1,48; p<,001). Assim, a **H2 é parcialmente validada**, já que a H2a é validada, a H2b é rejeitada e a H2c é validada (tabela 11).

Hipóteses	Avaliação	Conclusão
<b>H2:</b> Os fatores comportamentais influenciam negativamente a participação eleitoral.	<b>Parcialmente Validada</b>	O “desinteresse pela política” e o “baixo sentido de dever cívico” influenciam negativamente participação eleitoral. A “desconfiança nos políticos” não influencia a participação eleitoral.
<b>H2a:</b> O desinteresse pela política tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.	<b>Validada</b>	Quanto menor o interesse por política, maior a influência negativa na participação eleitoral.
<b>H2b:</b> A desconfiança nos políticos tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	A desconfiança nos políticos não tem influência na participação eleitoral.
<b>H2c:</b> O baixo sentido de dever cívico tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.	<b>Validada</b>	Quanto menor o sentido de dever cívico, maior a influência negativa na participação eleitoral.

Tabela 11 - Avaliação de Hipóteses para a H2

Quanto à H3, sobre os fatores de consumo de informação:

**H3:** Os fatores de consumo de informação influenciam a participação eleitoral.

**H3a:** A televisão tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H3b:** A internet tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H3c:** Os jornais têm uma influência positiva sobre a participação eleitoral.

**H3d:** A rádio tem uma influência positiva sobre a participação eleitoral.

A verificação desta hipótese foi feita através da análise univariada dos determinantes (tabela 8) e da regressão logística multivariável (tabela 9). No caso da “internet” (H3b), verificou-se logo através da análise univariada que esta não apresentava qualquer impacto na participação eleitoral ( $p=,107$ ), não tendo apresentando valores estatisticamente significativos, ficando assim de fora da regressão logística multivariável.

Nos restantes meios de comunicação, as hipóteses foram todas rejeitadas na regressão logística multivariável. No caso da televisão (H3a), verificou-se que esta não tinha influência na participação eleitoral ( $OR=1,03$ ;  $p=,730$ ), assim como os jornais (H3c) ( $OR=0,91$ ;  $p=,152$ ) e a rádio (H3d) ( $OR=1,13$ ;  $p=,077$ ), não tendo nenhuma destas variáveis apresentado significância estatística. Desta forma, a **H3 é rejeitada** (tabela 12).

Hipóteses	Avaliação	Conclusão
<b>H3:</b> Os fatores de consumo de informação influenciam a participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	Os fatores de consumo de informação não influenciam a participação eleitoral.
<b>H3a:</b> A televisão tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	A televisão não tem influência na participação eleitoral.
<b>H3b:</b> A internet tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	A internet não tem influência na participação eleitoral.
<b>H3c:</b> Os jornais têm uma influência positiva sobre a participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	Os jornais não têm influência na participação eleitoral.
<b>H3d:</b> A rádio tem uma influência positiva sobre a participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	A rádio não tem influência na participação eleitoral.

Tabela 12 - Avaliação de Hipóteses para a H3

Por último, quanto à H4, relativa aos fatores institucionais:

**H4:** Os fatores institucionais influenciam negativamente a participação eleitoral.

**H4a:** O multipartidarismo tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

**H4b:** O centralismo político tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

A verificação desta hipótese foi feita através da análise univariada dos determinantes (tabela 8), onde se constatou que a variável “multipartidarismo” (H4a) não tem qualquer influência sobre a participação eleitoral ( $p=,094$ ). Relativamente à variável “centralismo político” (H4b), esta também não apresenta qualquer impacto na participação eleitoral ( $p=,164$ ). Ambas as hipóteses são rejeitadas, uma vez que não apresentam valores estatisticamente significativos. Assim, a **H4 é rejeitada** (tabela 13).

Hipóteses	Avaliação	Conclusão
<b>H4:</b> Os fatores institucionais influenciam negativamente a participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	Os fatores institucionais não influenciam a participação eleitoral.
<b>H4a:</b> O multipartidarismo tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	O multipartidarismo não tem influência na participação eleitoral.
<b>H4b:</b> O centralismo político tem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.	<b>Rejeitada</b>	O centralismo político não tem influência na participação eleitoral.

Tabela 13 - Avaliação de Hipóteses para a H4

No próximo capítulo, serão descritas as conclusões da investigação, bem como os contributos, limitações e pistas para investigações futuras. Serão ainda definidos alguns contributos para a resposta ao problema identificado.

## 6. Conclusões

Neste capítulo, serão sumarizados os principais argumentos da investigação e apresentadas as conclusões chave, nomeadamente a avaliação das hipóteses definidas. É ainda apresentada uma secção com contributos para a resposta ao problema identificado, assim como pistas para futuras investigações. As limitações do estudo também serão referidas, assim como os contributos desenvolvidos.

A investigação permitiu concluir que o rendimento mensal e a escolaridade tiveram impacto na participação nas eleições legislativas de 2019. Os resultados indicam que quanto maior a escolaridade, maior a participação. No caso do rendimento mensal, quando este se situou acima dos 1500€, deu-se um impacto negativo, ou seja, houve maior taxa de abstenção nos inquiridos desse grupo. No que se refere à idade dos respondentes do inquérito, esta não apresentou qualquer tipo de influência na participação eleitoral. Relativamente ao desinteresse dos inquiridos pela política e ao seu baixo sentido de dever cívico, verificou-se que apresentaram grande impacto negativo na participação eleitoral, ao contrário da desconfiança em relação aos políticos, que não teve impacto. Quanto ao consumo de televisão, rádio, jornais e internet, estes não se associaram com a participação eleitoral, assim como a perceção dos inquiridos relativamente ao excesso de partidos e à centralidade do poder político.

Desta forma, o principal objetivo da investigação foi parcialmente cumprido, já que este era perceber as causas da elevada taxa de abstenção verificada em Portugal nas eleições legislativas de 2019, tendo sido identificadas algumas delas. Para cumprimento dos objetivos, tinham sido revistos, como se viu ao longo do estudo, os contributos teóricos desenvolvidos por vários autores relativamente ao tema. Foi possível identificar alguns fatores que tendem a contribuir para o aumento da abstenção. Os quatro principais fatores identificados foram descritos como: (1) fatores comportamentais; (2) fatores institucionais; (3) fatores sociodemográficos; (4) fatores de consumo de informação.

Como se viu, os fatores comportamentais dizem respeito a atitudes e posicionamentos pessoais relativamente à importância do voto, ao interesse por política ou à desconfiança nos políticos. No caso dos fatores institucionais, estes contemplam as regras do sistema político de cada país, como o tipo de sistema eleitoral, as leis de voto, ou a existência de um sistema multipartidário. Quanto aos fatores sociodemográficos, estes têm a ver com as características dos indivíduos, como o seu grau de escolaridade,

idade, ou rendimento mensal. Por fim, os fatores de consumo de informação são relativos ao consumo mais ou menos intenso de certos meios de comunicação, como a televisão, internet ou rádio.

Dentro de cada um dos quatro principais fatores, como se viu, foram identificadas várias dimensões distintas, sendo que nem todas foram utilizadas na definição dos objetivos específicos e das hipóteses de investigação. Os critérios utilizados para filtrar os objetivos e as hipóteses de investigação foram: (1) relevância no contexto português; (2) relevância numa perspetiva de marketing; (3) relevância estatisticamente significativa nos estudos revistos.

Assim, após a análise teórica e definição dos critérios, foram estabelecidos os objetivos específicos da investigação, que serviram para operacionalizar a resposta ao problema principal. Foram definidos quatro objetivos específicos, cada um referente aos quatro fatores identificados. Esses objetivos foram os seguintes:

- 1º Verificar de que forma é que os três fatores sociodemográficos (idade, escolaridade e rendimento) influenciam a participação eleitoral.
- 2º Medir o impacto dos três fatores comportamentais (desinteresse pela política, desconfiança nos políticos e sentimento de dever cívico) na participação eleitoral.
- 3º Comparar o impacto do consumo dos quatro meios de comunicação (televisão, internet, rádio e jornais) na participação eleitoral.
- 4º Analisar o efeito dos dois fatores institucionais (multipartidarismo e centralismo político) na participação eleitoral.

Tendo em conta que a abordagem metodológica foi de natureza quantitativa, através de um método dedutivo, os objetivos foram adaptados para hipóteses de investigação. Assim, em concordância com as teorias revistas na revisão da literatura, definiram-se as seguintes hipóteses:

- H1:** Os fatores sociodemográficos influenciam a participação eleitoral.
- H2:** Os fatores comportamentais influenciam negativamente a participação eleitoral.
- H3:** Os fatores de consumo de informação influenciam a participação eleitoral.
- H4:** Os fatores institucionais influenciam negativamente a participação eleitoral.

No caso dos fatores sociodemográficos (H1), esperava-se que tanto a “idade” (H1a), como a “escolaridade” (H1b), como o “rendimento” (H1c) tivessem influência na participação eleitoral. Nos fatores comportamentais (H2), as hipóteses sugeriam que tanto o “desinteresse pela política” (H2a), como a “desconfiança nos políticos” (H2b), como o “sentimento de dever cívico” (H2c) tivessem uma influência negativa na participação eleitoral. Quanto aos fatores de consumo de informação (H3), esperava-se que a “televisão” (H3a) e a “internet” (H3b) tivessem um impacto negativo e os “jornais” (H3c) e a “rádio” (H3d) tivessem um impacto positivo na participação eleitoral. Por fim, relativamente aos fatores institucionais (H4), previa-se que tanto o “multipartidarismo” (H4a) como o “centralismo político” (H4b) tivessem uma influência negativa sobre a participação eleitoral.

O método de recolha de dados utilizado para extrair a informação necessária à concretização dos objetivos foi o inquérito por questionário, onde se obtiveram 1535 respostas. Aqui, dividiu-se o mesmo em quatro secções, referentes aos quatro principais fatores. Em cada secção, os inquiridos tiveram de indicar, de 1 a 7, o seu grau de concordância com afirmações relativas a cada uma das diferentes dimensões resultantes de cada fator, de modo a quantificar cada uma delas. Para analisar o efeito desses preditores na participação eleitoral, foi feita uma pergunta relativa à participação nas eleições legislativas de 2019, que serviu como variável dependente de tipo binário, uma vez que as únicas respostas admissíveis eram “sim” ou “não”. Para além dos preditores utilizados como hipóteses, foram ainda testados outros preditores, de modo a que se pudesse ter uma visão mais abrangente do fenómeno.

Relativamente à análise e discussão dos dados, utilizaram-se análises univariadas através do teste qui-quadrado, teste de Fisher, T-teste e teste de Welch. Foi ainda efetuada uma regressão logística multivariável, através do cálculo do Odds Ratio (OD). As hipóteses foram testadas, em ambas as análises, segundo os valores de p-valor.

Os resultados indicaram que os quatro objetivos específicos do estudo foram cumpridos. Ou seja, foi possível medir o impacto dos quatro fatores na participação eleitoral: (1) sociodemográficos, (2) comportamentais, (3) consumo de informação e (4) institucionais. Apesar disso, os resultados esperados não foram confirmados, uma vez que nenhuma das hipóteses foi totalmente validada. Relativamente à H1, verificou-se que a idade (H1a) não apresentou nenhuma associação com a participação eleitoral. Quanto à escolaridade (H1b), observou-se que esta teve um impacto significativo na participação

dos inquiridos nas eleições de 2019, com um aumento gradual de participação por cada incremento nas habilitações académicas. Em relação ao rendimento (H1c), embora a hipótese de que este apresentava impacto na participação eleitoral tenha sido validada, o resultado revelou-se inesperado, já que o rendimento superior a 1500€ associou-se negativamente com a participação eleitoral, ou seja, concluiu-se que este favoreceu a abstenção. Uma possível explicação para este resultado é o facto de muitos dos inquiridos que indicaram rendimentos superiores a 1500€ serem emigrantes, o que poderá ter desvirtuado os resultados.

Quanto à H2, esta foi também parcialmente validada, uma vez que a dimensão “desconfiança nos políticos” (H2b) não apresentou impacto na participação eleitoral. Significa isto que o facto de os inquiridos acharem que os políticos não são de confiança não influenciou negativamente a sua participação nas eleições de 2019. Relativamente ao “desinteresse pela política” (H2a), concluiu-se que o facto de os inquiridos estarem desligados da política e dos políticos teve bastante influência na sua abstenção nas eleições de 2019. Da mesma forma, um “baixo sentido de dever cívico” (H2c) teve influência negativa na participação, já que o facto de os inquiridos não considerarem que o voto é um dever cívico contribuiu para a sua abstenção. Os resultados indicaram que por cada incremento de uma unidade na escala 1-7 representou uma probabilidade acrescida de participação eleitoral de 48% para aqueles que concordavam que o voto é um dever cívico.

No que se refere à H3 e H4, ambas foram rejeitadas. Isto porque ficou provado que a participação eleitoral das eleições legislativas de 2019 não dependeu do maior ou menor consumo de meios de informação como a televisão (H3a), rádio (H3d), jornais (H3c) e internet (H3b). Ficou igualmente provado que a perceção sobre a existência de muitos partidos (H4a) e sobre o facto de o poder político em Portugal estar muito centralizado (H4b) não contribuiu para a abstenção nas eleições.

Por fim, ainda que não tenha sido desenvolvida como hipótese da investigação, ficou provado que o tempo de permanência na atual residência teve um impacto significativo na participação eleitoral nas eleições legislativas de 2019. Concluiu-se que existiu um aumento gradual na participação eleitoral por cada incremento no número de anos que os inquiridos vivem na sua residência. Estes resultados sugerem que talvez se confirme a tese, proposta por Squire et al. (1987) e Geys (2006), de que os cidadãos que vivem há mais tempo na mesma habitação têm uma melhor integração com a sua

comunidade local e que isso favorece a participação eleitoral. Ainda assim, essa conclusão não pode ser confirmada pelos dados do inquérito. Outra dimensão que não foi desenvolvida como hipótese, mas que apresentou resultados estatisticamente significativos, foi a variável institucional “leis de registo”. Os inquiridos que acreditam que, em Portugal, votar é um processo simples tiveram 53% mais possibilidade de participação por cada incremento de uma unidade na escala 1-7. Conclui-se, desta forma, que uma perceção de que o sistema de votações é simples favoreceu a participação eleitoral nas eleições de 2019.

## **6.1. Resposta ao Problema**

Nesta secção, serão apresentadas algumas sugestões e recomendações de resolução do problema que deu origem à investigação. Como se viu, o principal problema identificado foi a abstenção nas eleições de 2019, sendo que os motivos encontrados dizem respeito à escolaridade, rendimento, desinteresse pela política e baixo sentido de dever cívico.

Na revisão da literatura efetuada, para além de terem sido identificados os fatores que contribuem para a abstenção e que originaram as hipóteses de investigação, foram igualmente identificadas, no capítulo 2.2., algumas medidas de incentivo à participação, sugeridas por diversos autores. Tendo em conta essa análise, pretende-se, nesta secção, indicar um conjunto de abordagens de resposta aos fatores de abstenção observados durante a investigação.

### **Escolaridade**

Começando pela escolaridade, o estudo concluiu que esta influenciou a participação eleitoral nas eleições de 2019. Os resultados indicaram que quanto menor o grau académico, menor a participação. Posto isto, seria importante que a linguagem e orientação dos partidos fosse diferente, como sugeriu Enos & Fowler (2018). A linguagem dos políticos e dos partidos deverá ser mais clara, menos sofisticada, de maneira a atingir as classes da população com nível mais baixo de escolaridade. Da mesma forma, a orientação dos partidos deverá estar centrada nos eleitores, de maneira a que se percebam as suas necessidades e que se vá de encontro à resolução das mesmas.

Seria importante segmentar a comunicação dos partidos diferenciadamente para indivíduos com diferentes níveis de escolaridade, através de ferramentas próprias de

segmentação das redes sociais, por exemplo. A oferta direcionada especificamente a grupos com níveis mais baixos de escolaridade deveria ter outro tipo de conteúdo, outra linguagem, que apelasse à participação política. Poderiam ser utilizados conteúdos visuais mais apelativos, com menos texto e com as políticas e propostas dos partidos descritas em linguagem simples. Da mesma forma, a comunicação das propostas legislativas dos partidos deveria ser segmentada de acordo com as características do eleitor em potencial. Não faria sentido, por exemplo, que a uma pessoa com o ensino básico lhe fosse apresentada uma proposta de redução de propinas universitárias, a não ser que esta tivesse filhos a estudar na universidade. Assim, a segmentação da oferta dos partidos deveria servir não só os interesses de cada indivíduo, mas também as suas características sociodemográficas.

Um outro contributo para o aumento da participação dos indivíduos com menor escolaridade, sugerido por Blais (2006) e Potrafke & Rösel (2020), seria o voto eletrónico. Esta medida poderia reduzir os custos do voto destes eleitores e, assim, aumentar a sua participação eleitoral.

### **Rendimento**

No que se refere ao rendimento, a investigação concluiu que os indivíduos que recebem mais de 1500€ apresentam taxas de participação eleitoral inferiores. O motivo para esta conclusão não é totalmente claro, mas uma das hipóteses é que se deva ao facto de os emigrantes terem, por norma, rendimentos superiores aos residentes em Portugal. Desta forma, pode ter ocorrido que muitos dos inquiridos que indicaram que não votaram tivessem rendimentos elevados por estar fora do país, onde as condições de votação são dificultadas.

Assumindo esta hipótese, seria importante que algumas medidas fossem desenvolvidas no sentido de facilitar o voto dos cidadãos portugueses residentes no estrangeiro, tornando-o um processo menos burocrático. Medidas como o voto por correspondência, voto antecipado ou voto eletrónico deveriam ser melhoradas e aplicadas nestes contextos.

### **Desinteresse pela Política**

Esta investigação confirmou a hipótese de que as pessoas que não se identificam com partidos ou políticos e que não acompanham a política apresentam taxas inferiores de participação eleitoral. Aqui, para além das medidas já referidas, poderia ser testada a

estratégia do voto em legislação, proposta por Everson (1981). A ideia seria o eleitor, para além de escolher o seu representante, votar ou propor uma medida legislativa, de modo a aproximar os cidadãos da política. Outra medida, proposta por Stockemer (2017), seria marcar eleições simultâneas. Por exemplo, marcar as eleições autárquicas no mesmo dia das eleições legislativas, de modo a aumentar o interesse dos cidadãos.

Para além destas medidas concretas, medidas estruturais no funcionamento dos partidos deveriam também ser aplicadas, como as que foram referidas anteriormente relativas à orientação estratégica dos partidos, que deveria estar focada nos interesses das pessoas. Da mesma forma, deveria ser adaptado um modelo comunicacional diferente para aqueles que não se reveem na linguagem política atual. Isto pode ser feito, por exemplo, com a criação de uma marca política atraente para novos mercados de eleitores, de modo a que os partidos e os políticos se pudessem diferenciar e gerar valor para si. Esta estratégia implica modificar o conteúdo dos discursos políticos, da propaganda, ou alterar o modo de fazer campanha para estratégias mais atuais. Por exemplo, poderia ser utilizada uma estratégia de marketing de guerrilha na comunicação dos partidos, de modo a captar a atenção dos eleitores mais alienados.

### **Baixo sentido de dever cívico**

Outra das conclusões do estudo foi o impacto negativo que o baixo sentido de dever cívico teve na participação eleitoral. Os inquiridos que acreditam que o voto não é um dever cívico apresentaram taxas de participação eleitoral inferiores. Neste caso, seria necessário que a classe política, como um todo, pudesse fazer mais pedagogia junto dos cidadãos, através de, por exemplo, publicidade televisiva de cariz educativo, apelando à importância da participação eleitoral. Poderiam ser criadas campanhas publicitárias de incentivo ao voto e sensibilizar as pessoas quanto à importância que este tem para a democracia. Da mesma forma, poderiam ser incluídos nos programas escolares de certas disciplinas algum conteúdo educativo que apelasse à importância da participação eleitoral, de modo a gerar mais interesse nos jovens.

## **6.2. Contributos Teóricos da Investigação**

A presente investigação forneceu um contributo complementar às análises sobre o impacto dos fatores que condicionam a participação eleitoral. Em particular, foram dados contributos válidos relativamente ao impacto dos fatores comportamentais e

sociodemográficos estudados por diversos autores (Blais, 2006; Fraga & Holbein, 2019; Powell, 1986; Wattenberg, 1998). Algumas conclusões estão em linha com as dos autores, como o impacto positivo que níveis de escolaridade mais elevados têm na participação eleitoral, ou como o impacto negativo que o baixo sentido de dever cívico e o desinteresse pela política apresentam. Outras conclusões diferenciam-se da dos autores, como o caso do rendimento mais elevado se ter associado a uma menor participação eleitoral nas eleições legislativas de 2019. Desta forma, foi fornecido um contributo para a teoria sobre as causas da abstenção em Portugal, onde se verifica que os fatores sociodemográficos e comportamentais têm bastante impacto, nomeadamente o rendimento, escolaridade, desinteresse pela política e baixo sentido de dever cívico.

Outro dos contributos teóricos da investigação foi a metodologia de recolha de dados seguida. Alguns autores, como Stockemer (2017), fizeram meta-análises de inúmeros estudos sobre o tema. Acontece que, nesses estudos, embora a variável dependente tivesse sido sempre a participação eleitoral, a sua medição foi feita pelos números totais de abstenção de cada país. Quanto ao impacto dos vários preditores na participação, estes são sempre verificados em termos comparativos entre países num dado período e para um tipo de eleição semelhante. Essa abordagem permite uma comparação entre países relativamente às taxas de participação eleitoral, onde são verificados e comparados preditores relativos ao rendimento, sistema eleitoral, leis de registo, ou nível de democracia de cada país. Contudo, ao contrário da presente investigação, essa abordagem não permite tirar conclusões sobre as diferenças na participação eleitoral entre cidadãos de um mesmo país, uma vez que não é feito nenhum inquérito à população. A abordagem ao impacto dos fatores institucionais, contudo, é dificultada quando a recolha de dados é feita através de inquérito diretamente à população, sendo mais fácil numa lógica de comparação de resultados eleitorais de diferentes países. Por esse motivo, esses preditores foram adaptados para questões, onde se procurou medir a perceção dos inquiridos relativamente a cada um deles. Assim, o estudo permite que teóricos sobre o tema ou pessoas interessadas no fenómeno possam aplicar esta metodologia a uma amostra diferente.

Por fim, o contributo distintivo da investigação foi o diagnóstico concreto sobre o fenómeno da abstenção no contexto português, em particular nas eleições legislativas de 2019. O estudo permite afirmar que, para a amostra do inquérito, os fatores sociodemográficos e comportamentais tiveram impacto significativo na participação

eleitoral. Ainda que os resultados não possam ser extrapolados para a população, uma vez que a amostra é não probabilística, esta foi uma análise pioneira que poderá ser seguida em futuros estudos sobre o tema.

### **6.3. Contributos Práticos da Investigação**

Como foi referido anteriormente, este estudo contribuiu para um diagnóstico concreto sobre alguns dos possíveis motivos que fizeram com que as taxas de abstenção nas eleições legislativas de 2019 fossem elevadas, com a análise da abstenção como um fenómeno de não-consumo político. A escassez de estudos desta natureza em Portugal impede, por um lado, que se tirem conclusões definitivas sobre o fenómeno e, por outro, que os partidos e agentes políticos consigam ser eficazes no combate ao problema, nomeadamente no que toca a estratégias de marketing eficazes.

Neste sentido, a investigação permitiu concluir que aspetos como a desconfiança existente relativamente aos políticos, apesar de terem de ser vistos como algo negativo, não apresentam impacto na participação eleitoral dos cidadãos. Do mesmo modo, aspetos ligados aos fatores institucionais, como o número de partidos ou o centralismo das instituições, não têm relevância para o combate à abstenção. Pelo contrário, são aspetos relacionados com o desinteresse das pessoas pela política e com as suas características sociodemográficas que contribuem para a abstenção nas eleições. São nestes aspetos que os agentes políticos deverão apostar se querem, por um lado, aumentar os índices de participação eleitoral e, por outro, tirar vantagens competitivas para si mesmos. Isto deverá ser feito com propostas apelativas direcionadas a estes grupos.

Assim, a presente investigação oferece um conjunto de indicadores que permitem aos políticos e responsáveis de marketing dos partidos concentrar-se em apelar, por exemplo, a grupos de menor escolaridade ou com maior desinteresse pela política. Nesse sentido, foram sugeridas algumas propostas de atuação no que se refere ao posicionamento dos partidos, à sua comunicação e também às estratégias de segmentação que devem seguir. Em particular, a investigação revelou o problema do distanciamento entre certos grupos de cidadãos e os agentes políticos. Como tal, considera-se importante que os partidos alterem a sua comunicação, tornando-a mais simples e mais apelativa. Devem igualmente posicionar-se diferenciadamente para diferentes grupos da população. Não faz sentido, nos dias que correm, que os políticos continuem a fazer campanha segundo os moldes do século XX, bombardeando a sua oferta para todo o lado e

esperando que esta seja eficaz. Pelo contrário, hoje é possível direcionar a oferta política personalizadas consoante os interesses das pessoas ou as suas características sociodemográficas. Em particular, este tipo de possibilidades é muito eficaz nas redes sociais, onde navegam um vasto conjunto de cidadãos alienados politicamente.

Por último, para além do modo de funcionamento dos partidos políticos, foram igualmente sugeridas algumas medidas que poderão ter algum impacto no aumento da participação eleitoral. Entre elas destacam-se: 1) o aumento do horário de funcionamento das urnas de voto; 2) a existência de dois dias de eleições; 3) a realização de diferentes eleições em simultâneo; 4) a implementação do voto eletrónico.

#### **6.4. Limitações do Estudo**

Como em praticamente todas as investigações, esta teve algumas limitações que impediram uma análise mais precisa sobre o fenómeno. Desde logo, o maior problema prendeu-se com a amostra do inquérito, que não só não é representativa da população portuguesa, como também não reflete aquilo que se passou nas eleições legislativas de 2019. Recorde-se que, nessas eleições, a percentagem de abstenção foi de 51,4% (Pordata, 2019), superior à percentagem de participação. Ora, nesta investigação, a percentagem de inquiridos não-votantes foi de 12%, contra 88% de votantes (gráfico 1). Ainda que o número de respostas tenha sido elevado, com 190 inquiridos não-votantes e 1345 inquiridos votantes, a amostra apresentou diferenças significativas quanto à percentagem de participação, sendo que o ideal teria sido que a amostra refletisse da melhor forma o fenómeno em estudo.

Uma outra limitação deste estudo teve a ver com o facto de a amostra não ser heterogénea, ou seja, existiu um predomínio acentuado de certos grupos, nomeadamente de mulheres (gráfico 3), que representaram 74% da amostra; de indivíduos com licenciatura/pós-graduação/mestrado (gráfico 7), que representaram 77% da amostra; e também de inquiridos com idades entre os 25 e os 54 (gráfico 2), que representaram 74% da amostra. Neste último caso, o problema foi o facto de a faixa etária dos 18 aos 24, que foi apontada por vários autores como muito propensa à abstenção (Blais, 2006; Fraga & Holbein, 2019; Johnston et al., 2007; LeDuc & Pammett, 2003; Powell, 1986), ter tido muito pouca representação, correspondendo a apenas 12% da amostra. Estes dados, apesar de a análise estatística ser feita em proporção, podem de alguma forma ter desvirtuado, ou mesmo ocultado alguns fenómenos. Em particular, pode ter ocultado o

facto de a idade não ter apresentado relevância estatística quanto ao seu impacto na participação eleitoral, quando vários autores, como se viu, afirmaram o contrário.

Como também foi referido, a investigação apresentou resultados estatisticamente significativos quanto à relação negativa entre inquiridos com rendimentos superiores a 1500€ e a sua participação nas eleições legislativas de 2019. Tal como no caso da idade, esta conclusão não está em linha com a de vários autores (Bois, 1971; Fraga & Holbein, 2019; Kostadinova & Power, 2007; Rosenstone & Wolfinger, 1978; Topf, 1995), que afirmaram que pessoas com rendimentos inferiores teriam mais propensão para se abster. Acontece que no caso da idade, essa informação pode de alguma forma ter sido ocultada, mas no caso do rendimento a informação é contraditória. Como já foi avançado, uma das possíveis explicações pode estar no facto de estes inquiridos serem predominantemente trabalhadores que vivem fora do país, onde as condições de participação eleitoral são dificultadas.

Por fim, uma última limitação da investigação foi o período temporal em que a recolha de dados ocorreu, entre 30 de Abril de 2020 e 04 de Junho de 2020, período no qual ocorreu um problema de saúde pública relacionado com o vírus COVID-19. Esta circunstância impediu que a recolha pudesse ser feita presencialmente, o que limitou bastante a amostra do inquérito, já que grupos mais jovens e/ou com menor rendimento e/ou com menos escolaridade tenderam a não responder ao questionário, que foi distribuído apenas em formato eletrónico pela internet. Desta forma, a participação no inquérito circunscreveu-se muito a pessoas instruídas, que frequentam a universidade como estudantes ou docentes, ou familiares e amigos próximos com características sociodemográficas muito homogéneas.

## **6.5. Pistas de Investigação Futura**

Como sugestão para futuras investigações sobre o tema, recomenda-se que a amostra do inquérito seja o mais heterogénea possível, para que seja possível identificar da melhor forma os vários fatores sociodemográficos. Assim, seria importante que a recolha pudesse ser feita presencialmente, por exemplo, a grupos de jovens e a grupos mais desfavorecidos socioeconomicamente.

Da mesma forma, sugere-se que se excluam os cidadãos que vivem fora de Portugal, a não ser que o tipo de amostragem seja de natureza probabilística. Isto porque, se não

for possível generalizar os dados para a população, a comunidade emigrante pode desvirtuar de alguma forma o estudo, uma vez que esta apresenta grande limitações quanto à participação em eleições.

Uma outra sugestão seria excluir os fatores institucionais, uma vez que estes são muito difíceis de recolher e medir através de inquérito. Em alternativa, poderiam ser recolhidos através de uma análise documental de cariz qualitativo. Para além disso, uma abordagem do tipo misto poderia dar outra amplitude no conhecimento do fenómeno da abstenção, nomeadamente quanto às razões da fraca participação dos grupos com menor escolaridade ou de outros grupos que se viessem a identificar.

## 7. Bibliografia

- Adams, J., Dow, J., & Merrill, S. (2006). The political consequences of alienation-based and indifference-based voter abstention: Applications to presidential elections. *Political Behavior*, 28(1), 65–86. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-9002-1>
- Allen-Meares, P., & Lane, B. A. (1990). Social work practice: Integrating qualitative and quantitative data collection techniques. *Social Work*, 35(5), 452–458.
- Andrews, L. (1996). The relationship of political marketing to political lobbying: an examination of the Devonport campaign for the Trident refitting contract. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 76–99.
- Araújo, P. M. (2017). Bicameralismo: história, conceito e funções nos governos contemporâneos. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, 114. <https://doi.org/10.9732/p.0034-7191.2017v114p425>
- Bannon, D. P. (2005). Electoral participation and non-voter segmentation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1–2), 109–127.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2>
- Blais, A. (2006). What Affects Voter Turnout? *Annual Review of Political Science*, 9(1), 111–125. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121>
- Blais, A., & Achen, C. H. (2019). Civic Duty and Voter Turnout. *Political Behavior*, 41(2), 473–497. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9459-3>
- Blais, A., & Carty, R. K. (1990). Does proportional representation foster voter turnout? *European Journal of Political Research*, 18(2), 167–181. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1990.tb00227.x>
- Bois, P. (1971). *Paysans de l'Ouest: des structures économiques et sociales aux options politiques depuis l'époque révolutionnaire dans la Sarthe*. Flammarion.
- Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Publishers. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.42-3520>
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European*

*Journal of Marketing.*

- Cancela, J., & Geys, B. (2016). Explaining Voter Turnout: A Meta-Analysis of National and Subnational Elections. *Electoral Studies*, 42, 264–275.
- Corbetta, P., & Parisi, A. (1994). *Smobilitazione partitica e astensionismo elettorale*.
- Dittrich, K., & Johansen, L. N. (1983). Voting turnout in Europe 1945–1978: Myths and realities. In H. Daadler & P. Mair (Eds.), *Western European party systems*. Sage.
- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. Wiley.
- Enos, R. D., & Fowler, A. (2018). Aggregate Effects of Large-Scale Campaigns on Voter Turnout. *Political Science Research and Methods*, 6(4), 733–751.  
<https://doi.org/10.1017/psrm.2016.21>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Everson, D. H. (1981). The effects of initiatives on voter turnout: A comparative state analysis. *Western Political Quarterly*, 34(3), 415–425.
- 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>
- Farrugia, P., Petrisor, B. A., Farrokhhyar, F., & Bhandari, M. (2010). Research questions, hypotheses and objectives. *Canadian Journal of Surgery*, 53(4), 278.
- Fraga, B., & Holbein, J. (2019). Measuring youth and college student voter turnout. *Electoral Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102086>
- Gentzkow, M. A. (2006). Television and Voter Turnout. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(3), 931–972. <https://doi.org/10.2139/ssrn.607402>
- Geys, B. (2006). Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research. *Electoral Studies*, 25(4), 637–663. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2005.09.002>
- Håkansson, A. (2013). Portal of Research Methods and Methodologies for Research Projects and Degree Projects. In *The 2013 World Congress in Computer Science, Computer Engineering, and Applied Computing WORLDCOMP 2013* (pp. 67–73). CSREA Press USA.

- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2007). Understanding voters' decisions: A theory of planned behavior approach. *Innovative Marketing*, 3(4), 87–94.
- Harrell, M. C., & Bradley, M. A. (2009). Data collection methods. Semi- structured interviews and focus groups. In *Geographical Analysis* (Vol. 31, Issue 3). RAND Corporation. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1999.tb00980.x>
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*. Sage.
- Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 82–90.
- Jackman, R. W. (1987). Political institutions and voter turnout in the industrial democracies. *American Political Science Review*, 81(2), 405–423.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Johnston, R., Matthews, J. S., & Bittner, A. (2007). Turnout and the Party System in Canada, 1988-2004. *Electoral Studies*, 26(4), 735–745. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kang, W. T. (2004). Protest voting and abstention under plurality rule elections: An alternative public choice approach. *Journal of Theoretical Politics*, 16(1), 79–102. <https://doi.org/10.1177/0951629804038903>
- Kostadinova, T., & Power, T. J. (2007). Does democratization depress participation? Voter turnout in the Latin American and Eastern European transitional democracies. *Political Research Quarterly*, 60(3), 363–377. <https://doi.org/10.1177/1065912907304154>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, P. (1999). Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 3–18). Sage Publications.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of*

*Marketing*, 33(1), 10–15.

- Lancelot, A. (1968). *L'abstentionnisme électoral en France*. Presses de Sciences Po.
- Lancelot, A. (1985). L'orientation du comportement politique. In J. Leca & M. Grawitz (Eds.), *Traité de Science Politique*. Presses Universitaires de France.
- LeDuc, L., & Pammett, J. H. (2003). Elections and Participation: the Meanings of the Turnout Decline. *Canadian Political Science Association*.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lijphart, A. (1997). Unequal participation: Democracy's unresolved dilemma presidential address, American Political Science Association, 1996. *American Political Science Review*, 91(1), 1–14.
- Lima, R. (2019). *Boris Johnson, a vitória sobre a agonia*. Público. <https://www.publico.pt/2019/12/20/opiniaio/opiniaio/boris-johnson-vitoria-agonia-1897921>
- 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>
- Maarek, P. J. (1995). *Political Marketing and Communication*. John Libbey.
- Maarek, P. J. (2008). Political Marketing. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp062>
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 1(34), 13–22.
- Marland, A. (2013). *What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of branding in Canadian political science*.
- Martin, W. E., & Bridgmon, K. D. (2012). *Quantitative and statistical research methods: From hypothesis to results* (42nd ed.). John Wiley & Sons.
- Mausser, G. (1983). *Political Marketing*. Praeger.
- Mayer, N., & Perrineau, P. (1992). *Les comportements politiques*. Armand Colin.
- Milbrath, L. W. (1966). *Political Participation. How and Why Do People Get Involved*

*in Politics*. Rand Mc. Nall and Co.

- Monteiro, F. (2019). *No campeonato europeu da abstenção, Portugal está perto do pódio*. Expresso. <https://expresso.pt/dossies/diario/2019-10-09-No-campeonato-europeu-da-abstencao-Portugal-esta-perto-do-podio-2>
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. Sage.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1).
- 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. <https://doi.org/10.1108/03090560110401938>
- O’Cass, A., & Voola, R. (2011). Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 627–645. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489831>
- O’Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9–10), 1047–1057.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Economica Editorial.
- Omojola, O. (2008). Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal of Social Sciences*, 16(2), 127–134. <https://doi.org/10.1080/09718923.2008.11892609>
- Perea, E. A. (2002). Individual characteristics, institutional incentives and electoral abstention in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 41(5), 643–673. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00025>
- Phillips, J. M., Reynolds, T. J., & Reynolds, K. (2010). Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 310–330.
- Plane, D. L., & Gershtenson, J. (2004). Candidates’ Ideological Locations, Abstention,

- and Turnout in U.S. Midterm Senate Elections. *Political Behavior*, 26(1), 69–93.
- Pordata. (2019). *Eleitores, votantes e abstenção*. <https://www.pordata.pt>
- Potrafke, N., & Rösel, F. (2020). Opening Hours of Polling Stations and Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment. *The Review of International Organizations*, 15(1), 133–163.
- Powell, G. B. (1982). *Contemporary democracies: Participation, stability and violence*. Harvard University Press.
- Powell, G. B. (1986). American Voter Turnout in Comparative Perspective. *The American Political Science Review*, 80(1), 17–43.
- Reid, D. M. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing*, 22, 34–47.
- Reiter, H. L. (1979). Why is turnout down? *Public Opinion Quarterly*, 43(3), 297–311. <https://doi.org/10.1086/268523>
- Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *American Political Science Review*, 62(1), 25–42.
- Rokkan, S. (1962). *The comparative study of political participation: Notes toward a perspective on current research*. University of Illinois Press.
- Rosenstone, S. J. (1982). Economic Adversity and Voter Turnout. *American Journal of Political Science*, 26(1), 25–46.
- Rosenstone, S. J., & Wolfinger, R. E. (1978). The effect of registration laws on voter turnout. *American Political Science Review*, 72(1), 22–45.
- Rothschild, M. L. (1978). Political advertising: A neglected policy issue in marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 58–71.
- Sale, J. E. M., Lohfeld, L. H., & Brazil, K. (2002). Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed Methods Research. *Quality and Quantity*, 36(1), 43–53.
- Savigny, H., & Temple, M. (2010). Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark. *Political Studies*, 58(5), 1049–1064.
- Scammell, M. (2003). *Citizen Consumers. Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Sage.

- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18.  
<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Schäfer, C., & Debus, M. (2018). No participation without representation policy distances and abstention in european parliament elections. *Journal of European Public Policy*, 25(12), 1835–1854.  
<https://doi.org/10.1080/13501763.2017.1363806>
- Schafferer, C. (2017). The Globalization of Political Marketing: An Introduction. In *Election Campaigning in East and Southeast Asia* (pp. 11–20). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315256832-1>
- Schumpeter, J. A. (1979). *Capitalism, socialism and democracy*. George Allen & Unwin.
- Shahin, M. (2016). The structural model for the application of relationship marketing in the political market. *The Social Sciences*, 11(4), 432–438.  
<https://doi.org/10.3923/sscience.2016.432.438>
- Squire, P., Wolfinger, R. E., & Glass, D. P. (1987). Residential Mobility and Voter Turnout. *American Political Science Review*, 81(1), 45–65.  
<https://doi.org/10.2307/1960778>
- Stadler, B. M. (2000). Abstention in dynamical models of spatial voting. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 287(3–4), 660–668.
- Stockemer, D. (2017). What Affects Voter Turnout? A Review Article/Meta-Analysis of Aggregate Research. *Government and Opposition*, 52(4), 698–722.  
<https://doi.org/10.1017/gov.2016.30>
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 49–67. <https://doi.org/10.1300/J199v06n02>
- Topf, R. (1995). Beyond electoral participation. *Citizens and the State*, 1, 52–91.
- Wattenberg, M. (1998). Turnout Decline in the U.S. and other Advanced Industrial Democracies. *UC Irvine: Center for the Study of Democracy*.
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 U.S. election. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 207–211.

<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651–663.

Yu, J., & Cooper, H. (1983). A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 36–44.

## 8. Anexos

### Anexo 1 – Questionário

## Anexo 1



### **O Comportamento do Eleitor Português e a Participação Eleitoral**

O presente questionário está relacionado com a participação eleitoral dos portugueses e foi desenvolvido no âmbito de uma investigação de mestrado do IPAM Porto. O objetivo é compreender o comportamento dos eleitores, assim como os vários fatores que condicionam a decisão de votar ou de se abster em eleições nacionais.

O preenchimento é anónimo, tem uma duração de aproximadamente 5 minutos e será utilizado para fins meramente académicos. Lembre-se que não existem respostas certas ou erradas, pelo que se pede que responda da forma mais sincera possível.

Critérios de Participação:

- 1) Estar elegível para votar em eleições portuguesas;
- 2) Ter pelos menos 18 anos de idade à data das últimas eleições nacionais (6 Outubro de 2019).

Obrigado desde já pela sua participação!

**\*Obrigatório**

## Secção 1 - Participação Eleitoral nas Eleições Legislativas de 2019 e Fatores Circunstanciais

1. Votou nas últimas eleições legislativas em Portugal a 6 de Outubro de 2019? \*  
Assinale apenas uma das opções.

Sim

Não

2. Se respondeu não, indique qual ou quais os motivos. Se respondeu sim, passe diretamente para a próxima secção.  
Pode seleccionar mais do que uma opção.

Devido às condições climatéricas.

Encontrava-me ausente do meu concelho de residência.

As urnas de voto ficam longe da minha residência ou não tinha como lá chegar.

O tempo de espera nas filas de voto era demasiado longo.

Não consegui arranjar tempo para ir votar.

Encontrava-me a trabalhar.

Alguma das seguintes situações: Doença/Incapacidade Física/Urgência.

Esqueci-me de votar ou não sabia que havia eleições.

Não me recordo.

Outros motivos.

## Secção 2 – Fatores Comportamentais

Indique, numa escala de 1 a 7, como se sente em relação às seguintes afirmações:

1. O voto é um dever cívico. \*

1   2   3   4   5   6   7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

2. Identifico-me com pelo menos um partido ou candidato político em Portugal. \*

1   2   3   4   5   6   7

Não me identifico de todo        Identifico-me claramente

3. Os resultados das eleições têm pouco impacto na minha vida. \*

1   2   3   4   5   6   7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

4. A política é uma área que eu acompanho e pela qual tenho interesse. \*

1   2   3   4   5   6   7

Não me interessa de todo        Interesse-me bastante

5. Os políticos em Portugal não são de confiança. \*

1   2   3   4   5   6   7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

6. O meu voto tem pouca influência nos resultados das eleições. \*

1   2   3   4   5   6   7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

### Secção 3 – Fatores Institucionais

Indique, numa escala de 1 a 7, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1. O número/quantidade de partidos políticos em Portugal é insuficiente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

2. Em Portugal, votar é um processo simples. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

3. Os resultados das últimas eleições legislativas em Portugal, a 6 de Outubro de 2019, foram inesperados. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

4. O sistema eleitoral português garante uma representação adequada de todos os distritos. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

5. Em Portugal, os governos eleitos têm autonomia/poder suficiente para governar com eficácia. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

6. O poder político em Portugal está muito centralizado. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Pede-se agora que indique, numa escala de 1 a 7, com que frequência tem contacto com os seguintes meios de comunicação:

7. Televisão. \*

1 2 3 4 5 6 7

Não tenho qualquer contacto        Tenho bastante contacto

8. Rádio. \*

1 2 3 4 5 6 7

Não tenho qualquer contacto        Tenho bastante contacto

9. Jornais. \*

1 2 3 4 5 6 7

Não tenho qualquer contacto        Tenho bastante contacto

10. Internet. \*

1 2 3 4 5 6 7

Não tenho qualquer contacto        Tenho bastante contacto

## Secção 4 – Dados Sociodemográficos

Nesta secção, pede-se que forneça alguns dados sobre si. Estes dados serão tratados de forma agrupada e não individualmente.

### 1. Idade \*

A sua resposta

### 2. Género \*

Masculino

Feminino

### 3. Tipo de Residência \*

Selecione uma das seguintes opções.

Residência Própria

Residência Arrendada

Outra \_\_\_\_\_

### 4. Tempo de permanência na atual residência \*

Escolha uma das seguintes opções referentes ao tempo de permanência na sua atual residência.

Menos de 1 ano

Entre 1 e 5 anos

Entre 5 e 10 anos

Mais de 10 anos

### 5. Estado Civil \*

Solteiro(a)

Casado(a) / União de Facto

- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

6. Escolaridade \*

- Sem Estudos
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Curso Profissional
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Situação Profissional \*

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Estudante
- Reformado
- Doméstico(a)
- Outra: \_\_\_\_\_

8. Indique o seu rendimento mensal líquido aproximado

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

9. Prática Religiosa \*

Indique, por favor, com que frequência pratica algum tipo de religião.

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