



UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DE ECONOMIA

**O PERFIL DO PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FARO NA  
PERSPETIVA DOS ELEITORES. UM CONTRIBUTO MULTIDIMENCIONAL  
AO MARKETING ELEITORAL**

CLÁUDIA SUZANA SILVA DA LUZ

Dissertação de Mestrado para obtenção de Grau de Mestre em Marketing

**Trabalho Orientado pela Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira**

*Professora Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve*

**Trabalho Co-orientado pelo Mestre Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos**

*Professor Convidado da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve*

2016

DECLARAÇÃO DE AUTORIA DO TRABALHO:

**“O Perfil do Presidente da Câmara Municipal de Faro na perspetiva dos eleitores.  
Um contributo multidimensional ao marketing eleitoral”**

Declaro ser a autora do trabalho **“O Perfil do Presidente da Câmara Municipal de Faro na perspetiva dos eleitores. Um contributo multidimensional ao marketing eleitoral.”**, que é original e inédito. Os autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da lista de referências bibliográficas nele incluída.

“Copyright” Cláudia Suzana Silva da Luz, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito à autora e editor.



## **DEDICATÓRIA**

Dedico a presente tese aos meus orientadores que sempre me incentivaram a estudar o tema e à minha progenitora e amigos que sempre estiveram presentes em todos os momentos melhores e piores.

***“O Voto é uma afirmação de identidade social.”***

Rodrigo Martins (2010:111)

***“Hoje, todos os príncipes (...) têm mais conveniência em contentar  
o povo do que os soldados, porque o mais poderoso é o povo.”***

Maquiavel – O Príncipe

***“Dominar o inimigo sem o combater, esse, sim, é o cúmulo da habilidade.”***

Sun Tsu – A Arte da Guerra

## ÍNDICE GERAL

|  |      |
|--|------|
| LISTA DE GRÁFICOS .....  | vii  |
| LISTA DE TABELAS.....  | viii |
| LISTA DE EQUAÇÕES.....   | ix   |
| LISTA DE FIGURAS.....  | x    |
| LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....                            | xi   |
| AGRADECIMENTOS.....  | xii  |
| RESUMO .....   | xiii |
| ABSTRACT .....   | xiv  |
| Capítulo I. INTRODUÇÃO .....                                   | 1    |
| 1.1 - Justificação e utilidade da investigação.....            | 1    |
| 1.2 – Objetivos.....   | 5    |
| Capítulo II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....                         | 7    |
| 2.1 A Administração Autónoma em Portugal.....                  | 7    |
| 2.2 A Câmara Municipal.....                                    | 11   |
| 2.3 A Cidade de Faro e as suas freguesias .....                | 13   |
| 2.4 Marketing, Marketing Político e Marketing Eleitoral .....  | 20   |
| 2.4.1 Marketing .....  | 20   |
| 2.4.2 Marketing Político e Marketing Eleitoral .....           | 25   |
| 2.5 Os partidos políticos e os candidatos .....                | 30   |
| 2.6 As campanhas eleitorais .....                              | 35   |
| Capítulo III. METODOLOGIA UTILIZADA NA INVESTIGAÇÃO .....      | 41   |
| 3.1 A Amostra .....  | 41   |
| 3.2 Metodologia .....  | 42   |
| 3.2.1 Análise de correlação canónica não linear: OVERALS ..... | 43   |
| 3.2.3 Análise de Clusters: Método K-Means .....                | 44   |

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....              | 46 |
| 4.1 Análise descritiva dos dados dos dados .....                  | 46 |
| 4.2 Resultados OVERALS .....                                      | 47 |
| 4.2.1 Seleção das variáveis .....                                 | 52 |
| 4.3 Resultados K-Means .....                                      | 54 |
| 4.3.1 Caracterização dos clusters .....                           | 55 |
| 4.4. Análise e discussão dos resultados .....                     | 56 |
| Capítulo V. CONCLUSÕES E SUGESTÕES .....                          | 66 |
| Referências Bibliográficas.....                                   | 70 |
| ANEXOS .....  |    |
| Anexo A – Lista dos Presidentes da Câmara Municipal de Faro ..... | 76 |
| Anexo B – Questionário de suporte ao estudo.....                  | 78 |
| Anexo C – Output’s SPSS 21.0 .....                                | 81 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Número de votos nas eleições autárquicas no concelho de Faro.....  | 2  |
| 1.2 Número de votos nas eleições autárquicas no distrito de Faro.....  | 2  |
| 1.3 Número de votos úteis VS abstenções nas eleições autárquicas no concelho de Faro.....                      | 3  |
| 2.1 População residente no concelho de Faro, estimativas a 31 de Dezembro....                                  | 14 |
| 2.2 População residente nas freguesias do concelho de Faro (Censos).....                                       | 14 |
| 2.3 Densidade populacional nas freguesias do concelho de Faro (Censos).....                                    | 15 |
| 2.4 Ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos, por setor de atividade..... | 16 |
| 2.5 Número de empresas do concelho de Faro.....  | 16 |
| 4.1 Escalão etário dos respondentes .....  | 46 |
| 4.2 Estado civil dos respondentes .....  | 46 |
| 4.3 Número de filhos dos respondentes .....  | 47 |
| 4.4 Habilitações académicas dos respondentes .....   | 47 |
| 4.5 Projeção das Variáveis Extremamente Relevantes no espaço bidimensional....                                 | 53 |
| 4.6 Gráfico de Clusters – K-Means.....   | 54 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| 3.1 População residente por freguesias e dados recolhidos no estudo.....  | 41 |
| 3.2 Set's OVERALS .....   | 44 |
| 4.1 Resumo da Análise OVERALS no SPSS.....  | 48 |
| 4.2 Pesos canónicos (Weights) no SPSS.....  | 50 |
| 4.3 Cargas Canónicas (Componente Loading) no SPSS .....   | 51 |
| 4.4 Ajustamento Múltiplo.....   | 52 |
| 4.5 Variáveis seleccionadas para o modelo .....   | 53 |
| 4.6 Resposta à Hipótese 1 “Que características/qualidades para um presidente da sua Câmara Municipal?”.....                   | 59 |
| 4.7 Resposta à Hipótese 2 “Como preferem os farenses receber informação sobre os candidatos à Câmara Municipal de Faro?”..... | 62 |
| 4.8 Resposta à Hipótese 3 “Que fatores determinam o voto dos farenses?”.....  | 64 |
| 4.9 Resposta à Hipótese 4 “Que relação têm os farenses com a sua cidade?”.....  | 65 |

## LISTA DE EQUAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Variância Total por dimensão.....                                  | 48 |
| 4.2 Cálculo dos coeficientes de correlação canónica .....              | 49 |
| 4.3 Cálculo dos coeficientes de correlação canónica por dimensão ..... | 49 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Mapa das freguesias do concelho de Faro..... | 13 |
|--|----|

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|               |  |
|---------------|--|
| A2            | Autoestrada do Sul (Ligação Lisboa Algarve)            |
| A22           | Autoestrada N.º 22 – Via do Infante de Sagres          |
| ALS           | Algoritmo Alternating Least Square                     |
| CDS/PP        | Partido do Centro Democrático Social – Partido Popular |
| CFC-SF        | Aliança Cívica "Salvar Faro com Coração"               |
| CRP           | Constituição da República Portuguesa                   |
| CRM           | Customer Relationship Management                       |
| CDU           | Coligação Democrática Unitária                         |
| <i>et al.</i> | ( <i>et alia</i> ) e outros                            |
| <i>etc,</i>   | ( <i>et ceatera</i> ) e o resto                        |
| EN 1          | Estrada Nacional N.º 1                                 |
| EN 125        | Estrada Nacional N.º 125                               |
| EN125-10      | Estrada Nacional N.º. 125 - 10                         |
| EUA           | Estados Unidos da América                              |
| MARF          | Mercado Abastecedor da Região de Faro                  |
| MPT           | Partido da Terra                                       |
| PCF           | Presidente da Câmara de Faro                           |
| POCAL         | Plano Oficial de Contabilidade das Autarquias Locais   |
| PPD/PSD       | Partido Social Democrata                               |
| PPM           | Partido Popular Monárquico                             |
| PS            | Partido Socialista                                     |
| SPSS          | Statistical Package for Social Sciences                |

## **AGRADECIMENTOS**

Tenho de agradecer a todos os que divulgaram e responderam ao questionário que suporta o estudo. Sem a sua participação o mesmo não teria sido possível.

## **RESUMO**

A presente dissertação debruça-se sobre marketing eleitoral enquanto metodologia que otimiza as estratégias de eleição de candidatos em campanhas eleitorais. Este, pressupõe o período temporal da campanha para as eleições em causa sendo que, o marketing político, se foca na comunicação do candidato, ou do partido, a longo prazo.

A presente investigação tem como principal objetivo perceber o comportamento dos eleitores do concelho de Faro nas eleições autárquicas. O seu comportamento em urna é atípico demonstrando uma consciencialização do dever e direito de voto e uma atitude racional. Desta forma, considerou-se pertinente conseguir perceber que presidente de câmara preferem os farenses.

Os resultados apurados permitem concluir que perfil de presidente de câmara é o preferido, bem como as prioridades que este deve ter para o concelho. Para além disso, conseguiu-se perceber os meios mais eficazes de comunicação das campanhas autárquicas em Faro, os considerados preferenciais por parte dos eleitores, a relação que os residentes no concelho têm com a cidade e porque gostam de cá viver.

Palavras chave: Marketing eleitoral, câmara municipal, partidos políticos, candidatos autárquicos, campanhas eleitorais

## **ABSTRAT**

This study focuses on the electoral marketing as a methodology that optimizes the strategies of candidates or parties in election campaigns. The electoral marketing assumes the time period of the campaign for the elections in question being that the political marketing focuses on candidate communication at long-term advantage.

This research aims to realize the behavior of voters from Faro in municipal elections. Their behavior on vote is an unusual, demonstrates an awareness of duty and right to vote, a rationally act. Thus, it was considered appropriate to achieve the president personality that the Faro voter prefer.

The results show the prefer president profile of Faro voters as well as the priorities that he/her must have for the municipality. Furthermore, it was possible to realize the most effective means of communication of local campaigns in Faro, the means preferred by local voters and the relationship that residents have with the city and why they like to live here.

Keywords: Electoral Marketing, town hal, political parties, local government candidates, election campaigns

## Capítulo I – INTRODUÇÃO

### 1.1– Justificação e utilidade da investigação

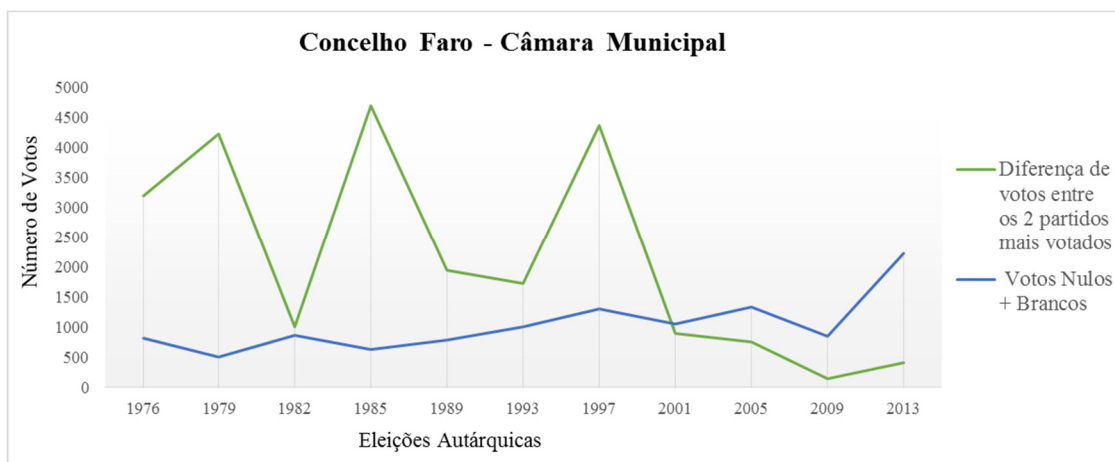
A primeira questão que se pode colocar é a de se considerar pertinente investigar o perfil do presidente de Câmara desejado pelos farenses. Passamos a apresentar as considerações que nos levaram a estudar o tema.

É importante referir também que a análise do sufrágio autárquico se prende com o fato de ser este o momento em que a população exerce o direito de escolha sobre os seus representantes locais. Como refere Paula Espírito Santo “*O voto é um dos instrumentos básicos de garantia do sistema democrático, condição sine qua non do seu funcionamento (...) O voto constitui o fim último de cada sufrágio, fim este que nos sistemas democráticos se renova logo no momento seguinte ao da eleição com um novo princípio ou objeto, que desencadeia estratégias permanentes de mobilização eleitoral e política.*” (2011: 156 e 157).

Ao analisar os resultados das eleições autárquicas no concelho de Faro, desde a instauração da democracia em Portugal, constatou-se que muitos dos farenses votam em branco e/ou nulo numa percentagem superior ao registado noutros concelhos do país. Na Tese de Mestrado em Marketing de Alexandra Afonso intitulada “*Análise Espacial das Eleições Autárquicas de 2009 no Concelho de Faro*”, datada de 2013, este tema foi estudado em profundidade tendo servido como uma das bases que motivaram o presente estudo. Desta forma, somos a considerar que os farenses votam em consciência do seu direito e dever de cidadãos escolhendo o candidato que lhes confere uma maior credibilidade para governar a sua cidade, independentemente da cor política que representa. Como nos refere Joana Amaral Dias “*Há então uma faixa do eleitorado (os indecisos e os oscilantes) que decidem eleições. Logo, é de máxima importância perceber como é que estes indivíduos sem vinculação partidária estável, fazem as suas escolhas*” (2014:135). Posto este motivo, e ao analisar os dados do gráfico 1.1, verificamos que, desde o ano de 2001, os votos brancos e nulos são em número superior à diferença de votos dos dois partidos mais votados. Ou seja, verifica-se, desde esse ano, que o número de pessoas que não optaram por nenhum dos candidatos que se apresentaram à eleição é superior à diferença de votos entre os dois partidos mais votados. Caso estes eleitores tivessem optado por um voto útil num desses dois partidos, os resultados eleitorais

poderiam ser completamente diferentes e a liderança da Câmara poderia não ter sido a a que venceu.

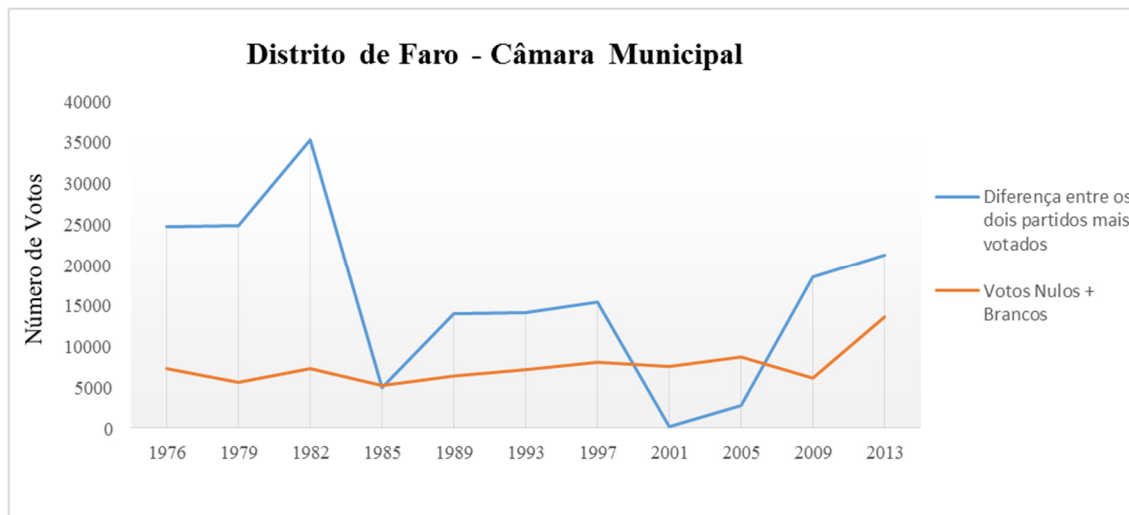
**Gráfico 1. 1 - Número de votos nas Eleições Autárquicas no Concelho de Faro**



Fonte: CNE

Se analisarmos estas duas variáveis a nível distrital a tendência não é a mesma, os votos brancos e nulos têm uma expressividade diferente e, somente foram superiores à diferença dos dois partidos mais votados nas eleições de 2001 e 2005.

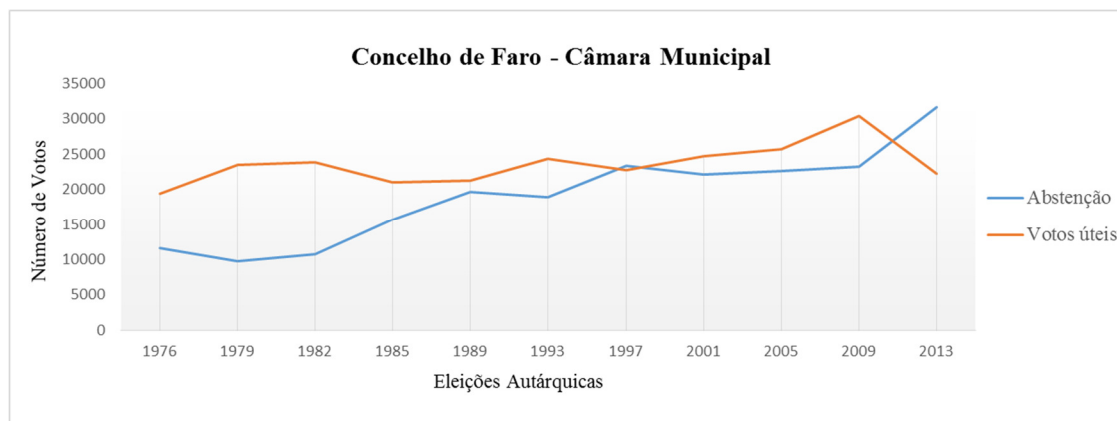
**Gráfico 1. 2 – Número de votos nas Eleições Autárquicas no Distrito de Faro**



Fonte: CNE

A abstenção no concelho de Faro tem vindo a aumentar ligeiramente dando um salto significativo nas últimas eleições autárquicas de 2013 tornando-se, nesse ano, em número superior aos votos úteis expressos em urna, como se pode ver no gráfico 1.3.

**Gráfico 1. 3 – Número de votos úteis Vs. abstenção nas Eleições Autárquicas no Concelho de Faro**



Fonte: CNE

Somos levados a considerar que a cultura democrática em Faro parece estar assimilada pelos seus eleitores, que a evidenciam com o seu voto, a que se apelida frequentemente, de protesto, “... os cerca de 30 anos pós Revolução de 1974 permitiram, em Portugal, um desenvolvimento rápido e sustentável de uma cultura política democrática que tem assegurado que a alternativa em termos de oferta partidária seja rica e, suficientemente, divergente em termos político-ideológicos, de modo a contemplar soluções complementares.” (Santo, 2007:17).

Outro fator importante, e igualmente motivador do presente estudo, está relacionado com os presidentes de câmara eleitos para Faro desde 1976. Como pode ser consultado na tabela do anexo A, verifica-se que todos os presidentes eleitos o foram somente uma vez como cabeça de lista, com exceção de João Carlos Dionísio Botelho que foi eleito nos mandatos de 1990-1993 e 1994-1997, embora tenha abandonado o cargo a 28 de fevereiro de 1995. Ou seja, vários mandatos não foram cumpridos até ao final pelo candidato a Presidente de Câmara, tendo este desistido antes do término do mesmo, sendo substituído por um dos vereadores. Algumas vezes esse vereador acabou por concluir esse mandato e apresentar a sua candidatura nas eleições seguintes conseguindo depois ser eleito como Presidente da Câmara Municipal de Faro (PCF), já como cabeça de lista. Estes casos aconteceram com: Joaquim Lopes Belchior em 1976 que substituiu Júlio Filipe de Almeida Carrapato e foi eleito PCF para o mandato de 1977-1979; João Negrão Belo que a 29 de setembro de 1983 substituiu Manuel Francisco da Silva e posteriormente foi eleito PCF para o mandato de 1986-1989; Luís Manuel Fernandes Coelho que substituiu João Carlos Dionísio Botelho a 1 de março de 1995 e depois foi eleito PCF

para o mandato de 1998-2001; e, Rogério Conceição Bacalhau Coelho que substituiu José Macário Correia a 2 de julho de 2013 e foi posteriormente eleito como cabeça de lista para o mandato de 2013-2017. Ou seja, alguns dos Presidentes de Câmara de Faro foram duas vezes presidentes da Câmara tendo apenas sido eleitos como cabeça de lista apenas uma vez, com a exceção, já mencionada, de João Carlos Dionísio Botelho.

Em terceiro lugar há a destacar que, nas últimas eleições autárquicas, se registou uma vitória de uma coligação para o executivo da Câmara, embora em minoria, e uma derrota da mesma no órgão máximo da Autarquia, a Assembleia Municipal, situação incomum no contexto eleitoral. Para a Câmara de Faro a coligação “*Juntos por Faro*” (PPD/PSD.CDS-PP.MPT.PPM), conseguiu ganhar por 395 votos (quatro lugares de vereação) sendo que no executivo ficou em minoria pois os vereadores do PS e da CDU perfazem cinco vereadores (respetivamente quatro e um). Como referido anteriormente a coligação está em minoria na Assembleia Municipal, tendo perdido por 21.226 votos a liderança deste órgão (foram eleitos dez candidatos do PS e mais dois Presidentes de Junta das Freguesias da Sé/S. Pedro e de Conceição/Estoi; nove da coligação “*Juntos por Faro*” mais o Presidente da Junta de Freguesia do Montenegro; quatro da CDU mais o Presidente da Junta de Freguesia de Santa Bárbara de Nexe; dois do Bloco de Esquerda e dois da CFC-SF (Coligação Faro no Coração)). Salientamos que a CFC-SF é liderada por um ex-presidente da Câmara de Faro, José Adriano Gago Vitorino, que deixou de estar filiado no PSD e que decidiu concorrer às eleições apoiado por um conjunto de cidadãos. “*Aumentos do número de partidos podem ser sintoma de uma fragilidade eleitoral pré-existente no governo local, que pode derivar por exemplo, da deterioração da sua popularidade ou da não recandidatura do presidente em funções.*” (Martins, 2010:116 e 117).

Tendo por base estes três fatores (o fato que desde 2001 os votos nulos e brancos serem em número superior à diferença dos dois partidos mais votados; somente um PCF ter sido eleito duas vezes como cabeça de lista e, nas últimas eleições, o PCF ter ganho as eleições mas estar no executivo em minoria bem como na Assembleia Municipal), considerámos importante questionar a população farenses sobre quais as características que considera que o seu Presidente de Câmara deve ter, bem como a forma como costuma receber/procurar informação sobre os candidatos à Câmara e em que altura decide o seu voto. Assim, a presente investigação pretende encontrar o perfil de candidato preferido pelos farenses, considerando como marca a figura do Presidente da Câmara de Faro.

Verificada a posição da marca no mercado (mercado eleitoral autárquico do concelho de Faro) é importante verificar qual a estratégia de venda deste produto (o candidato ideal) tendo por base os seus consumidores (o eleitorado) e as suas expectativas para com a marca/produto.

Percebendo qual o perfil desejado, pretende-se apontar as bases que devem sustentar a campanha eleitoral desse Presidente de Câmara, apresentando uma orientação estratégica para a campanha eleitoral das próximas autárquicas. Ressalvamos, como sendo uma evidência que, *“Aquilo que um eleitor quer saber quando coloca o seu voto na urna é quanto é que aquele candidato se aproxima dos seus valores e de si mesmo (emoções e empatia).”* (Dias, 2014:135/136). Querendo nós perceber que condicionantes estão na base da escolha do candidato para a Câmara de Faro e como este se deve apresentar em sufrágio para conseguir a sua (re) eleição. *“A identificação das necessidades dos clientes é a base para conhecer e compreender os seus comportamentos. São as necessidades dos clientes que determinam consciente, ou inconscientemente, o seu comportamento num sentido determinado.”* (Pires, 1997:25). Percebendo que características são as favoritas dos farenses conseguir-se-á ajustar mais facilmente as estratégias de campanha e direcionar as ações para os segmentos da população utilizando os meios preferenciais. Lembremos Dubois que nos refere que *“Uma das primeiras pistas a ser seguida no estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que levam um indivíduo a comprar e consumir dado produto em vez de outro, em dada quantidade, em dado momento, em dado local.”* (Dubois, 1998:27). Estamos, desta forma, determinados em perceber as razões de “compra” do Presidente de Câmara de Faro.

## **1.2 – Objetivos**

O objetivo principal da presente dissertação é verificar que perfil de Presidente de Câmara preferem os farenses. Ao nível do estudo a efetuar há a especificar que se pretende considerar o Presidente da Câmara Municipal de Faro como a marca a estudar sendo que os eleitores constituirão objeto em análise, situando-se na categoria de consumidores desta.

Estabelecidas estas premissas iniciais é importante referir que se pretende analisar essencialmente os parâmetros referentes ao comportamento desta marca no mercado (o concelho de Faro), quais os mecanismos de identificação dos consumidores (eleitores)

com a marca (PCF) e a construção simbólica que fazem da mesma, de forma a traçar o seu perfil (o perfil do PCF) e a relação que têm com o seu concelho que poderá influenciar a escolha em urna. Em seguida, pretende-se traçar os princípios base de sustentação do processo de venda/disseminação da marca (PCF), ou seja, que orientações traçamos para a campanha nas próximas eleições autárquicas.

Colocam-se quatro hipóteses para análise de forma a conseguir dar resposta às considerações anteriormente apresentadas, a saber:

Hipótese 1 - Que características/qualidades preferem os farenses para um presidente da sua Câmara Municipal?

Hipótese 2 – Como preferem os farenses receber informação sobre os candidatos à Câmara Municipal de Faro?

Hipótese 3 – Que fatores determinam o voto dos farenses?

Hipótese 4 – Que relação têm os farenses com a sua cidade?

## Capítulo II – FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 2.1 A Administração Autónoma em Portugal

Considera-se pertinente para o presente estudo apresentar um enquadramento jurídico-administrativo das Câmaras Municipais.

Assim, em termos do direito administrativo português, podemos referir que as pessoas coletivas de direito público foram agrupadas em dois grandes sectores, a Administração Estadual, que tem como pressuposto organizativo, satisfazer os interesses de carácter nacional (inclui a Administração Direta e Indireta do Estado, os Institutos e as Empresas Públicas), e a Administração Autónoma, que tem como objetivo dedicar-se à satisfação dos interesses específicos de uma respetiva comunidade com uma vertente local e inclui a Administração Autónoma Territorial e Não Territorial. A primeira compreende as Regiões Administrativas (que ainda não estão em vigor), as Regiões Autónomas e as Autarquias Locais que “...são pessoas coletivas territoriais dotadas de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios das populações respetivas.” (Ponto 2 do Artigo 235.º da Constituição da República Portuguesa adiante designada por C.R.P.). Luís Sá refere que “*Para conseguir precisar o conceito de autarquia local é fundamental atender à existência de uma determinada comunidade humana instalada no território. A autarquia constitui uma forma de organização dessa comunidade.*” (2000:26).

Reveste-se de importância, neste contexto, mencionar que no ponto 1 do Artigo 6.º da C.R.P., onde se descreve que “*O Estado é unitário e respeita na sua organização e funcionamento o regime autónomo insular e os princípios da subsidiariedade, da autonomia das autarquias locais e da descentralização democrática da administração pública.*” No que se refere à autonomia local somos a referir que se assume que as autarquias locais possuem capacidade de regulamentarem e gerirem os assuntos públicos que têm sob a sua responsabilidade. De igual forma, é importante salientar o princípio da subsidiariedade que nos remete para a eficácia da decisão e execução autárquica, que deve prevalecer se se considerar que permitirá uma melhor satisfação das necessidades das populações locais. Lembremos J. A. Oliveira Rocha quando refere que “*De acordo com este princípio, qualquer função deve ser gerida e executada ao nível mais baixo das diferentes escalas sociopolíticas a que pode sê-lo, mas, sem perder eficácia.*” (2005:214). O princípio da subsidiariedade tem como fundamento que a intervenção do poder político

apenas deve ser exercida na exata medida em que as diferentes componentes da sociedade. “... *do indivíduo à família, da comunidade local à nação – sejam incapazes de responder às necessidades locais. (...) Antes de ser um princípio de repartição de competências institucionais, a noção de subsidiariedade é um princípio político e filosófico de organização das relações entre Estado e sociedade civil.*” (Martins, 2001:63).

Às Autarquias Locais, é aplicado o princípio da descentralização administrativa, conforme descrito no Artigo 237.º da C.R.P. onde se lê que “*As atribuições e a organização das autarquias locais, bem como a competência dos seus órgãos, serão reguladas por lei, de harmonia com o princípio da descentralização administrativa.*” Desta forma, está referenciada a sua organização, as suas atribuições e as competências dos seus órgãos regulamentados em lei. Na Constituição de 1976 definiu-se que “...*a organização dos municípios compreendia um órgão deliberativo – a assembleia municipal – eleito por sufrágio universal, direto e secreto e um órgão colegial executivo – a câmara municipal – eleito pela mesma forma e responsável perante ela.*” (Montalvo, 2003:146). Como nos refere Joana Roque Lino “*Não existe qualquer hierarquia entre as autarquias locais, uma vez que são estruturas territorialmente independentes, apesar de se prever a participação de órgãos das juntas de freguesia nas assembleias municipais do município sedeadas no mesmo território.*” (2013:17). No Artigo 241.º da C.R.P. é definido o poder regulamentar das autarquias: “*As autarquias locais dispõem de poder regulamentar próprios nos limites da Constituição, das leis e dos regulamentos emanados das autarquias de grau superior ou das autoridades com poder tutelar.*”.

Tendo por referência o princípio da autonomia é de mencionar que, as receitas próprias das Autarquias Locais incluem (pelo Artigo 238.º da C.R.P.) uma parcela do Orçamento de Estado, para além das que derivam do seu património e das receitas cobradas pelos seus serviços (como taxas e licenças). Lembra-se que o ponto 2 do Artigo 238.º da C.R.P. refere que “*O regime das finanças locais será estabelecido por lei e visará a justa repartição dos recursos públicos pelo Estado e pelas autarquias e a necessária correção de desigualdades entre as autarquias do mesmo grau.*”. Este regime está definido na Lei das Finanças Locais, a Lei 42/98 de 6 de agosto, e também no POCAL (Plano Oficial de Contabilidade das Autarquias Locais), através do DL 54-A/99 de 22 de fevereiro. Acresce que, por constituírem pessoas coletivas públicas, as autarquias locais podem deter

património privado tendo igualmente capacidade de direito privado, podendo prosseguir atividades de gestão privada.

Considera-se pertinente mencionar, no que respeita às relações estabelecidas entre o Governo e as Autarquias Locais, que estas são de tutela conforme designa a alínea d) do Artigo.º 199 da C.R.P., onde pode ler-se que compete ao Governo, no exercício das suas funções administrativas “*Dirigir os serviços e a catividade da administração direta do Estado, civil e militar, superintender na administração indireta e exercer a tutela sobre esta e sobre a administração autónoma...*”. A tutela constitui uma relação intersubjetiva uma vez que se estabelece entre órgãos de pessoas coletivas distintas (O Estado e as Autarquias Locais) e pressupõem um conjunto de poderes de intervenção e controlo, com o objetivo claro de assegurar a legalidade e o mérito da atuação, de uma pessoa coletiva sobre outra. O Governo tem a missão de fiscalizar as Autarquias Locais sendo possível conceder autorizações e aprovações que abrangem apenas a tutela da legalidade, especificamente, o controlo da legalidade das decisões desta. Ao lermos o ponto 1 do Artigo 242.º da C.R.P. verificamos que “*A tutela administrativa sobre as autarquias locais consiste na verificação do cumprimento da lei por parte dos órgãos autárquicos e é exercida nos casos e segundo as formas previstas na lei.*”. Por uma questão de informação referimos que o conteúdo da tutela pode ser do tipo inspetivo, quando se fiscaliza a organização, o funcionamento dos órgãos ou serviços, os documentos e as contas e, integrativa, quando se autoriza e aprova os seus atos.

A Lei 169/99 de 18 de setembro (que estabelece o quadro de competências, assim como o regime jurídico de funcionamento dos órgãos dos municípios e das freguesias), alterado pela Lei n.º 5-A/2002 de 11 de janeiro, define que os Órgãos Autárquicos se regem por dois princípios, o da independência e o da especialidade. Quanto ao primeiro verificamos que “*Os órgãos das autarquias locais são independentes no âmbito da sua competência e as suas deliberações só podem ser suspensas, modificadas, renovadas ou anuladas pela forma prevista na lei.*” (Artigo n.º 81 da Lei n.º 5-A/2002). Enquanto que, o princípio da especialidade nos diz que “*Os órgãos das autarquias locais só podem deliberar no âmbito da sua competência e para a realização das atribuições cometidas às autarquias locais.*” (Artigo n.º 82 da Lei n.º 5-A/2002).

Ao lermos o artigo 267 da C.R.P verificamos a definição da estrutura da Administração e, no ponto 1, podemos avaliar a intenção de se evitar a burocratização devendo optar-se sempre por uma organização próxima dos cidadãos. Mais especificamente podemos

ler que *“A administração pública será estruturada a evitar a burocratização, a aproximar os serviços das populações e a assegurar a participação dos interessados na sua gestão efetiva, designadamente por intermédio de associações públicas, organizações de moradores e outras formas de representação burocrática.”* Lembramos que muitas autarquias têm traçado orçamentos participativos, onde são incluídas um número definido de medidas (cada executivo determina o que entende ser o mais adequado) que resultam da participação pública dos cidadãos. No ponto seguinte da C.R.P., fica expressa a vontade de tornar a Administração Pública desconcentrada com vista o desenvolvimento de uma melhor satisfação das necessidades coletivas das populações. Pode ler-se neste ponto dois que *“Para efeito do dispositivo no número anterior, a lei estabelecerá adequadas formas de descentralização e desconcentração administrativas, sem prejuízo da necessária eficácia e unidade de ação da administração e dos poderes de direção, superintendência e tutela dos órgãos competentes...”*. Sobre este assunto há que referir que nos últimos anos houve uma transferência de competências da Administração Central para a Administração Local. A 12 de setembro de 2013 foi publicada a Lei n.º 75/2013 que veio estabelecer o regime jurídico das Autarquias Locais bem como o enquadramento legal de suporte à descentralização de competências do Estado para os municípios e entidades intermunicipais, prevendo a transferência de competências através da própria lei ou da assinatura de contratos interadministrativos. Mais recentemente, o Conselho de Ministros aprovou a 12 de fevereiro de 2015 o DL n.º 30/2015, onde se estabelece o regime de delegação de competências do Governo nos municípios e entidades intermunicipais nas áreas educação, saúde, segurança social e cultura, com base na já mencionada Lei n.º 75/2013 de 12 de setembro. Este processo avançou, numa primeira fase, na área da educação sendo que muitas foram as críticas apontadas nomeadamente no que se refere à dotação orçamental que ficou aquém das necessidades que localmente subsistem. De fato, *“...nas regras do jogo entre a administração central e local, permite salientar para além da morosidade (com evidente significado político) na descentralização de competências, uma permanente contradição entre as intenções expressas nos documentos legais, que defendem essa descentralização, e a sua aplicação prática, onde a ausência de regulamentação torna inoperante grande parte das intenções proclamadas.”* (Mozzicafreddo,1991:52).

Na realidade, ainda permanece uma forte dependência do poder local face ao poder central, nomeadamente no que respeita ao financiamento e à definição legislativa. “As

*competências atribuídas às autarquias e a autonomia financeira e dependência face à Administração Central são duas questões fulcrais da relação entre administração central e local, uma vez que influenciam decididamente a capacidade de intervenção dos órgãos autárquicos.”* (Mozzicafreddo,1991:51).

Mais recentemente foi aprovada a Lei 53/2014 de 25 de agosto que estabeleceu o regime de recuperação financeira municipal e regulamenta o próprio Fundo de Apoio Municipal que permitiu a muitas autarquias locais estabilizar as suas finanças e pagar muitas das suas dívidas de curto e médio prazo. Este regime efetiva o esforço de repartição entre diversos municípios e os seus credores, em soluções baseadas no mútuo acordo. “*As medidas de reequilíbrio orçamental constantes do FAM visam a racionalização da despesa e a maximização da receita municipal, bem como a otimização da gestão do seu património.*” (Artigo 34.º da Lei 53/2014 de 25 de agosto).

## **2.2 A Câmara Municipal**

No que respeita à organização administrativa da Autarquia refere-se que a mesma é composta por dois órgãos, a Câmara Municipal e a Assembleia Municipal. O ponto 1 do Artigo 56.º da Lei nº 5-A/2002 de 11 de janeiro, define que a Câmara Municipal é constituída pelo Executivo Municipal composto “... *por um presidente e por vereadores, um dos quais, designado por vice-presidente e é o órgão executivo colegial do município, eleito pelos cidadãos eleitores recenseados na sua área.*” No que se refere às competências atribuídas à Câmara Municipal podemos mencionar que incluem as das áreas da organização e funcionamentos dos seus serviços, da gestão corrente, do planeamento e desenvolvimento, do apoio a atividades de interesse municipal, do licenciamento e fiscalização e da sua relação com outras entidades e outros órgãos autárquicos. É de referir que a Câmara Municipal pode decidir delegar algumas das suas competências no Presidente de Câmara sendo que este as pode subdelegar nos seus vereadores (artigo 65º da Lei nº 5-A/2002 de 11 de janeiro). Existe ainda a possibilidade expressa, previamente autorizada pela Assembleia Municipal, do Presidente delegar funções às Juntas de Freguesia assinando, para o efeito, um protocolo (artigo 66º da Lei nº 5-A/2002 de 11 de janeiro). O lugar de Presidente de Câmara é assumido pelo cidadão que constitui o cabeça de lista mais votado nas eleições. As funções do Presidente de

Câmara são definidas no artigo 68.º da Lei nº 5-A/2002 de 11 de janeiro, considerando nós que é de destacar a obrigatoriedade da execução das deliberações da Câmara Municipal e da Assembleia Municipal, a gestão dos recursos humanos afetos aos serviços municipais e as questões relacionadas com o património da autarquia e do desenvolvimento territorial de abrangência municipal.

Sobre a figura do Presidente de Câmara vários autores referem que a mesma tem vindo a alterar-se nos últimos anos principalmente pelo fato de se terem proposto ao cargo profissionais técnicos de nível superior e que possuem uma instrução académica que lhes confere uma visão mais técnica da gestão municipal que continua, muitas vezes, acompanhada por uma teia de redes a ele associadas, de características, níveis hierárquicos e de poder. No entanto, “...a escolha eleitoral recai em muito sobre uma figura carismática de prestígio local, atribuindo-se uma autoridade formal à autoridade informal que tal figura já usufrui no interior da comunidade.” (Ruivo, 2000:147). Hoje, a capacidade técnica aliada ao carisma (ainda bastante determinante da popularidade local) são fatores essenciais à figura do líder camarário. Podemos até falar do notável eleitoral, uma figura popular, que ganha eleições. No entanto, é pertinente salientar que o descrédito da classe política é transversal a todos os níveis da Administração Pública sendo que esse descontentamento se vem expressando também numa maior abstenção nas eleições e mesmo no aumento do número de votos brancos e nulos.

No que se refere à Assembleia Municipal, referencia-se a Lei 169/99 de 18 de setembro onde se estabelece, no Capítulo IV, Secção I, Artigo 41.º, que “A assembleia municipal é o órgão deliberativo do município.”, constituída “...por membros eleitos diretamente em número superior ao dos presidentes de junta de freguesia, que a integram.”, em que “O número de membros eleitos diretamente não pode ser inferior ao triplo do número de membros da respetiva câmara.” É ainda referido que compete à Assembleia Municipal “Acompanhar e fiscalizar a atividade da câmara municipal, dos serviços municipalizados, das fundações e das empresas municipais...”. É importante ressaltar que a Assembleia Municipal pode, no limite, fazer cair a Câmara Municipal aquando da aprovação do orçamento. Caso este não seja aprovado, a Câmara Municipal deixa de ter legitimidade para efetuar a gestão corrente do município podendo-se demitir ou submeter-se à Assembleia Municipal.

### 2.3 A Cidade de Faro e as suas freguesias

A cidade de Faro é a capital de Distrito do Algarve sendo, por isso, a sede de vários serviços administrativos e desconcentrados ao nível da Administração Central. É igualmente sede do Município que se estende por 202,57 Km<sup>2</sup>, correspondendo a cerca de 4% do território do Algarve, situação decorrente da Lei 61/2012 de 5 de dezembro que definiu os limites administrativos dos concelhos de Loulé e Faro. Em 2011 (dados dos Censos), tinha 64.560 habitantes, o equivalente a 14,1% da população do Algarve. O território geográfico do concelho está dividido em 4 freguesias (Sé/S. Pedro, Montenegro, Estoi/Conceição e Santa Bárbara de Nexe), estando limitado a Norte pelo município de São Brás do Alportel, a Este pelo de Olhão, a Oeste pelo de Loulé e a Sul pelo Oceano Atlântico. É de referir que acolhe o único aeroporto localizado a sul do país, o Aeroporto Internacional de Faro e alberga o campus universitário da Universidade do Algarve que se subdivide noutros polos localizados na região (Portimão e Vila Real de Santo António).

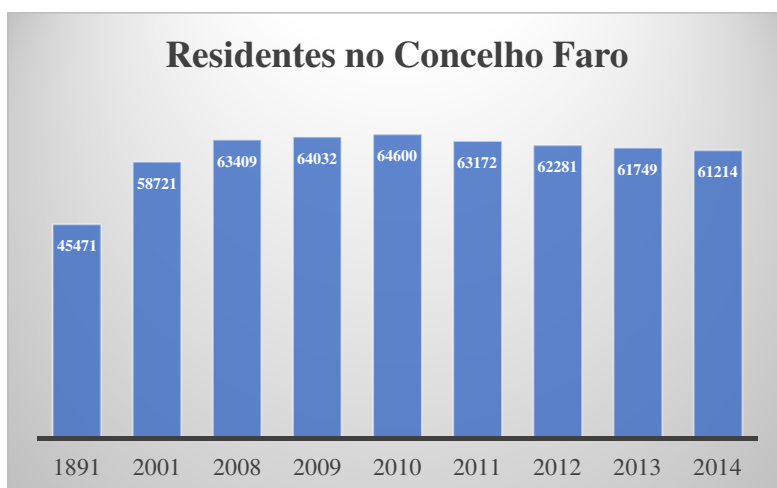
Figura 2.1 – Mapa das Freguesias do Concelho de Faro



Fonte: Câmara Municipal de Faro

Ao nível da população residente no Concelho de Faro podemos referir que se verificou um aumento até 2010. Em 2011, iniciou-se uma inflexão negativa que se estendeu até 2014 onde, a 31 de dezembro, se estimava que residiam 61.214 pessoas.

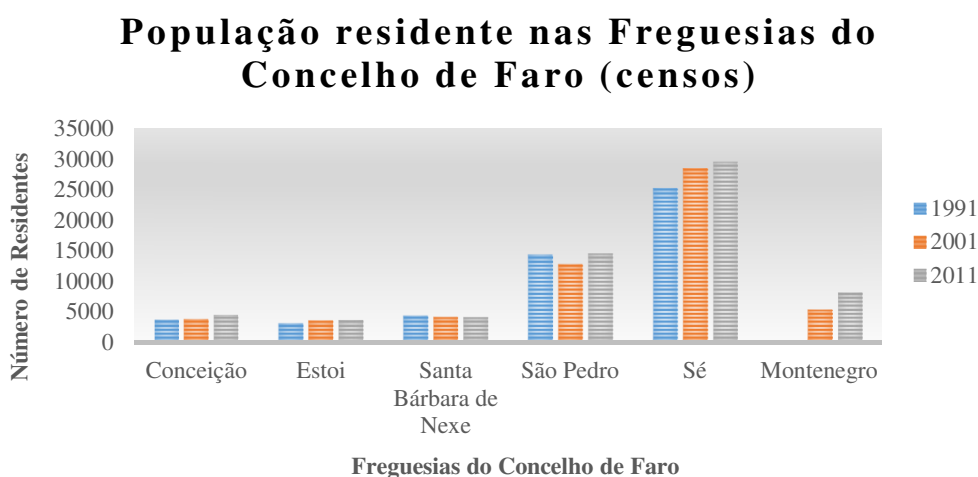
**Gráfico 2.1 - População residente no Concelho de Faro**



Fonte: Pordata, última atualização: 2015-06-26

A população residente por cada uma das freguesias, como pode ser visto no gráfico seguinte, registou uma subida, nas freguesias da Sé, Estoi, Conceição e Montenegro (apresentam-se somente os dois últimos Censos por ainda não ter sido constituída em 1991). A freguesia de Santa Bárbara de Nexe registou um decréscimo de habitantes em todos os anos e, a freguesia de S. Pedro, decresceu em 2001 para voltar, em 2011, a um número semelhante ao de 1991.

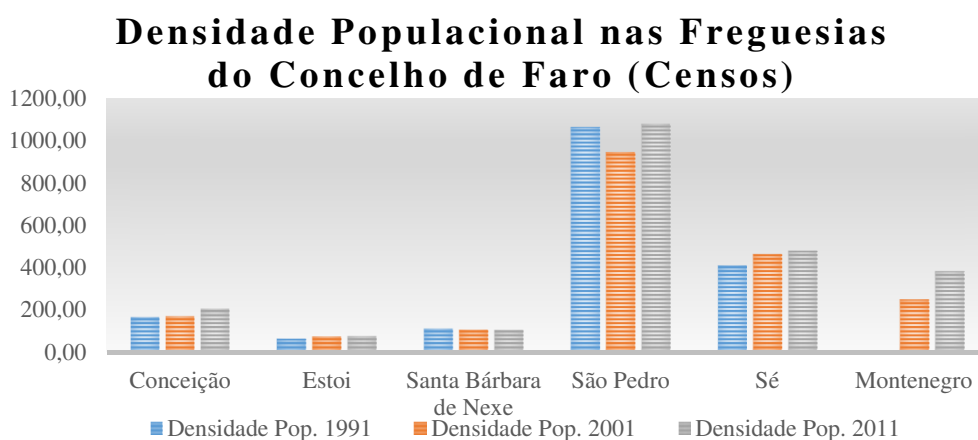
**Gráfico 2.2 – População Residente nas Freguesias do Concelho de Faro (Censos)**



Fonte: INE - Censos de 1991, 2001 e 2011

No que se refere à densidade populacional referimos que se regista um valor mais elevado nas freguesias urbanas do concelho, ou seja, Sé/S. Pedro e Montenegro, e menor nas freguesias rurais de Santa Bárbara de Nexe e Conceição/Estoi, como podemos verificar no gráfico seguinte. Os valores da densidade populacional acompanham o dinamismo crescente ou decrescente verificado no gráfico anterior, uma vez que este é um dado decorrente da população residente. Relembramos que a densidade populacional resulta do quociente entre a população residente e a área da freguesia medida em Km<sup>2</sup>.

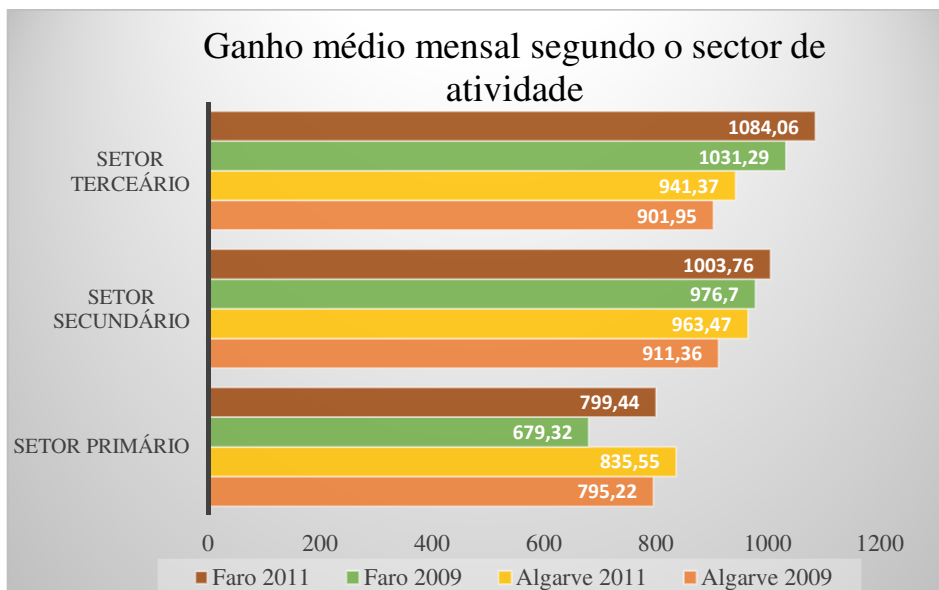
Gráfico 2.3 – Densidade populacional nas freguesias do Concelho de Faro (Censos)



Fonte: INE - Censos de 1991, 2001 e 2011

Pelo gráfico seguinte podemos confirmar que o ganho médio dos habitantes de Faro cresceu em todos os setores de 2009 para 2011 sendo que o mesmo cenário aconteceu na região do Algarve. Como sabemos, o domínio regista-se ao nível do sector terciário, onde se inserem as empresas de hotelaria e restauração e associadas diretas. Menos expressividade têm os setores secundário e primário. Correspondente a esta dinâmica estão os rendimentos médios auferidos pelos trabalhadores sendo de destacar que, no setor terciário, se regista em Faro, um valor superior aos outros.

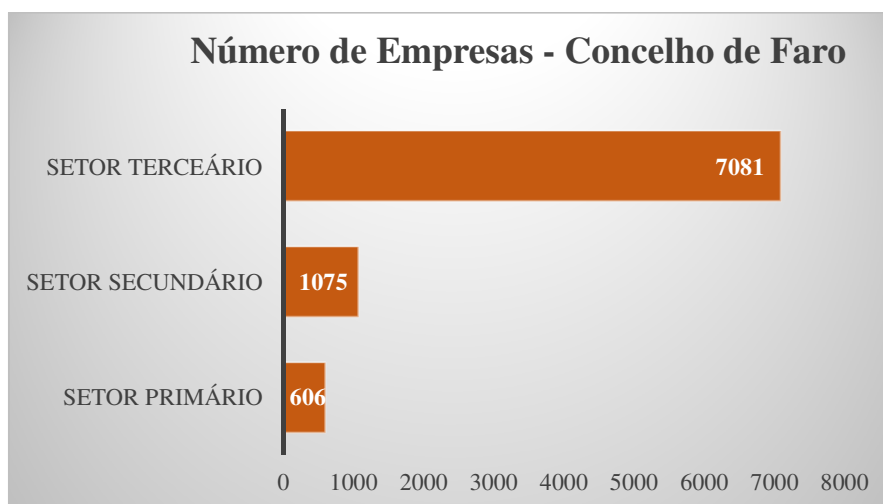
**Gráfico 2.4 - Ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos, segundo o sector de atividade**



Fonte: Anuários Estatísticos da Região Algarve 2011 e 2012

Esta dinâmica é verificada, conseqüentemente, no número de empresas por setor, como está espelhado no gráfico seguinte. A grande maioria está inserida no setor terciário (7.081), sendo que o setor primário é o que detém um menor número de empresas (606).

**Gráfico 2.5 - Número de empresas segundo o sector de atividade em 2011**



Fonte: INE - Anuário Estatístico da Região Algarve de 2012

Em termos de acessibilidades, o concelho está ligado pela rede nacional do centro e norte do país bem como a Espanha, nomeadamente através da Autoestrada A2 e A22

(denominada “Via do Infante”), e também pela rede nacional a EN 125 e EN 125-10 que possui ligação à EN 1 que liga o sul do país às restantes regiões. Para além disso, existe uma malha rodoviária concelhia que permite a acessibilidade dentro do próprio concelho bem como aos restantes concelhos do Algarve e também do Alentejo. Ao nível da rede ferroviária, referimos que existe uma linha regional que liga Vila Real de Santo António a Lagos e que passa por todas as principais cidades e aglomerados urbanos e rurais da região. Para além disso, existe um interface intermodal localizado em Tunes que permite a divisão de fluxo entre o sotavento e o barlavento algarvio. O porto Comercial de Faro é utilizado principalmente ao nível do transporte de mercadorias sendo que o porto de Portimão assume uma importância cada vez maior no sector do turismo de cruzeiros.

Desde tempos idos que a cidade está associada ao comércio, mais concretamente desde o Séc. IV a.c. quando ainda se denominava Ossonoba e era um dos centros urbanos com maior relevância a sul do país. Nessa altura, constituía um importante entreposto comercial baseado na troca de produtos agrícolas, peixe e minérios. Com a sua conquista aos mouros por D. Afonso III em 1249 passou a ser chamada por Santa Maria de Faaron ou Santa Maria de Faaram. Nestes tempos, as relações comerciais continuaram a ser um motivo de destaque para a cidade principalmente devido à exploração e comércio do sal, bem como dos produtos agrícolas da região. Hoje, essa influência do terceiro sector mantém-se, tornando-a uma cidade de serviços e comércio. Nas suas áreas limítrofes ainda existem campos agrícolas que, ao longo do tempo, foram decrescendo em dimensão, mas continuam a ter um peso importante na economia da região. Ao nível do município podemos referir que a Câmara Municipal é composta por nove vereadores e a Assembleia Municipal por trinta e três deputados (dos quais, vinte e sete, são eleitos diretamente).

A freguesia de Sé/S. Pedro engloba o perímetro urbano da cidade e 72,25 Km<sup>2</sup>, totalizando uma população residente de 44.119 habitantes (Censos 2011) dos quais 39.764 estão recenseados como eleitores. A denominação atual é decorrente da reforma administrativa do território nacional, decretada pela Assembleia da República a 28 de janeiro do ano 2013 pela Lei n.º 11-A/2013, onde foram unidas as duas freguesias da cidade, a da Sé e a de S. Pedro. O executivo da Junta é constituído por um presidente, um secretário, um tesoureiro e quatro vogais. A Assembleia de Freguesia tem dezanove membros. A Freguesia da Sé/S. Pedro constitui a sede de vários serviços administrativos

do estado. No que se refere aos equipamentos escolares existem trinta e oito estabelecimentos públicos (cinco do pré-escolar, dezasseis do Primeiro Ciclo do Ensino Básico, seis do Segundo e Terceiros Ciclos do Ensino Básico, três do Ensino Secundário e sete do Ensino Superior). Ao nível da saúde existem três hospitais (o Hospital Central de Faro que constitui a unidade hospitalar de referência para o sotavento, o Hospital Particular do Grupo “Os Lusíadas” e o Hospital Particular das Gambelas do “Grupo HPA”), um centro de saúde e sete extensões do centro de saúde distribuídas pelo território municipal (uma em Faro, uma em Santa Bárbara de Nexe, uma na Bordeira, uma em Estoi, uma na Conceição de Faro, uma no Montenegro e uma na Culatra).

A freguesia de Montenegro localiza-se a Oeste da cidade de Faro e constitui a sede de equipamentos importantes do concelho como é o caso da Universidade do Algarve (fundada em 1979) e do Aeroporto Internacional de Faro. Para além disso, podemos referir que é a freguesia do concelho com menos anos de existência tendo sido criada a 20 de julho de 1997. A decisão teve suporte na dimensão populacional que foi crescendo e que constitui uma das áreas residenciais com mais relevância no concelho. Dista da cidade cerca de cinco km sendo considerada uma freguesia suburbana. Ao nível dos recursos ambientais pode-se referir que nela se localiza o Parque Natural da Ria Formosa que se estende por uma vasta zona lagunar e é um espaço de nidificação de várias espécies de aves migratórias, e também um ex-libris natural de fauna e flora. No que respeita às atividades económicas referimos que existem produções agrícolas de hortícolas e citrinos em estufas e pomares de média dimensão. A indústria tem uma incidência residual limitando-se à construção civil. Ao todo ocupa 23.24 Km<sup>2</sup> e, pelos Censos de 2011, possuía uma população residente de 8.188 habitantes. O executivo da Junta é constituído por um presidente, um secretário, um tesoureiro e dois vogais, e a Assembleia de freguesia é composta por dez membros.

A Freguesia de Santa Bárbara de Nexe está localizada a norte do concelho e ocupa uma área de 42.312 Km<sup>2</sup>, em parte já na zona da serra. As principais atividades reportam-se ao turismo, comércio e pequenas indústrias como as de extração de pedra, serviços e agricultura. Ao nível do turismo são a destacar os percursos pedestres por onde é possível contemplar os moinhos de vento e poços de água. Para além disso, tem-se conseguido

preservar uma das tradições culturais da freguesia, as charolas, sendo únicas pela sua poesia popular, improviso e igualmente pela referência à simbologia popular. A população residente era de 4.116 habitantes em 2011 (dados dos Censos). O executivo da Junta é constituído por um presidente, um secretario e um tesoureiro e quatro vogais, sendo que a Assembleia de Freguesia tem nove membros.

A Freguesia de Conceição/ Estoi resultou igualmente da junção das duas freguesias decorrente da já referida reforma administrativa do território nacional decretada pela Assembleia da República a 28 de janeiro do ano 2013 (Lei n.º 11-A/2013). Em conjunto, abrangem uma área de 68.4 Km<sup>2</sup> sendo que Estoi ocupa 46.59Km<sup>2</sup> e a Conceição 21.81 km<sup>2</sup>. Estão localizadas a Norte e Este da cidade de Faro e contabilizam cerca de 8.176 habitantes (dados Censos de 2011). O executivo da Junta de Estoi/Conceição é constituído por um presidente, um secretario e um tesoureiro e dois vogais, sendo que a Assembleia de freguesia tem treze membros. Estoi situa-se na zona rural do concelho que se inicia na chamada zona da fértil Campina de Faro que se estende desde a Serra do Monte Figo, que inclui os cerros de São Miguel, Malhão e Guilhim. Estes últimos são miradouros naturais que, durante vários séculos, constituíam pontos onde se localizavam faróis utilizados na navegação marítima. Uma das grandes riquezas da freguesia constituiu a abundância de água no solo que a distinguiu a nível da região e que motivou a fixação de pessoas, sendo o seu património histórico uma das evidências desse facto. Conseguiu-se manter uma das tradições culturais distintivas do Algarve, que remonta aos tempos da Antiguidade Clássica, e que consiste na construção dos “Maios”, bonecos que dramatizam cenas da vida quotidiana. A tradição é levada às ruas pelos últimos dias de abril e o 1 de maio pretendendo ser uma comemoração dirigida à vinda da primavera e à fertilidade dos campos. Nos dias de hoje, aproveita-se a tradição para efetuar uma festividade alargada da Festa da Pinha. Em Estoi estão localizadas as ruínas de Milreu uma vila que remonta ao século I e II a.c. e engloba um complexo dedicado às atividades agrícolas. É de referência igualmente o palácio de Estoi e seus jardins que remontam ao séc. XVIII, mandados construir por Francisco José Pereira do Carvalho e Vasconcelos, Fidalgo da Corte, da nobreza de Cota de Armas do Algarve. Estoi sempre esteve ligado ao pomar tradicional e à agricultura de sequeiro e gramíneas. Quanto à indústria, esteve ligada à produção de artesanato utilitário. É de referir ainda que se localiza na freguesia o Centro Empresarial de Guelhim construído aquando da instalação do MARF (Mercado

Abastecedor de Faro, localizado no sítio de Guelhim). No que respeita à Conceição de Faro podemos referir que constitui uma área semiurbana da cidade sendo que assume o papel de uma das zonas dormitórios da cidade pela proximidade à mesma. Localiza-se no centro norte do concelho estendendo-se por 21.80Km<sup>2</sup>. No que respeita às atividades económicas podemos referir que, no final do séc. XIX e início do XX, registou-se o desenvolvimento de propriedades agrícolas que possuíam uma dimensão considerável e que a colocavam numa situação de destaque e que chegaram até aos dias de hoje. Em 2011 tinha uma população residente de 4.116 habitantes.

## **2.4 Marketing, Marketing Político e Marketing Eleitoral**

### **2.4.1 Marketing**

Ao nível histórico podemos considerar, como referem vários autores, que o marketing surgiu na primeira troca de bens. Desde que se considere a “venda” de um produto ou serviço estabelecem-se relações comerciais baseadas na promoção. Denis Lindon (et. al) aponta cinco fases históricas para o ciclo do marketing. A primeira, denominada *Estágio Artesanal* (Século XIX e início do Século XX) acaba por evidenciar um marketing individualizado e relacional. Após a revolução industrial as estratégias comerciais tomaram uma maior relevância, principalmente ao nível do sector industrial da Europa e EUA. As vendas eram promovidas com base numa proximidade entre as partes sendo, por isso, considerada uma venda individualizada. As estratégias de venda tinham um carácter intuitivo baseando-se em mercados de pequena dimensão. Com o desenvolvimento económico e financeiro no mundo ocidental a questão da promoção das vendas tornou-se mais premente uma vez que existiam produtos concorrenciais que urgia vender e consequentemente promover para mais facilmente chegarem aos consumidores. Neste contexto, surge o segundo estágio, o *Industrial* (até aos anos 30), onde as estratégias implementadas eram mais orientadas para a venda e promoção do produto. Para tal, foi essencial o desenvolvimento dos meios de comunicação como os caminhos-de-ferro, os barcos e os automóveis, que vieram dar um impulso bastante significativo nas transações, não só locais, mas continentais e mesmo internacionais. Nesta fase do mercado de transações, as estratégias de marketing estavam centradas na venda e na logística, ou seja, na distribuição geográfica dos produtos. Depois das duas grandes Guerras Mundiais a necessidade de escoar os produtos por parte das empresas foi crescente e o marketing

adquire uma importância maior no contexto organizacional. Em complemento, nos anos 40, os estudos de William J. Reilly sobre a propaganda evidenciam a importância do marketing. Durante as décadas de 40 e 50, assistimos à fase do *Estágio do Consumidor*, onde se verifica a adoção da ótica do mercado em detrimento da produção. São desenvolvidas campanhas orientadas para o consumidor que adquire cada vez mais um papel relevante. Para este cenário foi importante a abertura crescente dos mercados internacionais que conduziram a um decréscimo dos preços provocando uma necessária adaptação das empresas às condições atuais. Em 1954, Peter Drucker publicou “*A prática da Administração*” onde o marketing é visto como uma estratégia fundamental ao nível da organização. Em 1967 Philip Kotler publicou o livro “*Administração de Marketing*” onde se estabeleceram as bases do marketing que utilizamos até hoje. Assim, o marketing deixou de ser uma área assessoria no meio empresarial para assumir uma posição de relevo e orientadora das vendas, na promoção dos produtos/serviços, na sua distribuição e nos próprios preços. Em 1969 Philip Kotler e Sidney J. Levy escreveram um artigo para o *Journal of Marketing*, um dos textos de referência para a definição do Marketing. Nele afirmam que “*Marketing is that function of the organization that can keep in constant touch with the organizations’s consumers, read their needs, develop “products” that meet these needs, and build a program of communications to express the organization’s purposes.*” (1969:15). Os consumidores são o enfoque das ações de marketing assentes numa comunicação segmentada. Nas décadas seguintes, várias foram as áreas que se apropriaram das técnicas do marketing para conseguir projetar-se e mais rapidamente chegar aos seus consumidores. A importância do marketing estende-se à diferenciação das empresas nos diversos mercados onde surgem as marcas cativantes e claramente diferenciadoras da concorrência. “*A marca torna-se um capital que pode assumir um valor financeiro considerável.*” (Lindon:2004:30). Em 1982, Tom Peters e Bob Waterman publicaram o livro “*Na senda da excelência*” tendo este sido um *bestseller* de vendas onde focaram as condicionantes que levam empresas e organizações tornarem-se excelentes, e onde se demonstra que a influência dos métodos e metodologias de gestão são essenciais. Questões como o posicionamento, valores da marca, missão das empresas/marcas bem como o relacionamento que detém com o consumidor adquirem um enfoque importante. Nos anos 90, com a ascensão da web, conjugada com a crescente globalização, assistimos a um desenvolvimento das técnicas e métodos utilizados sendo que a preocupação com os clientes consome a maioria dos recursos das empresas, é a fase do *Estágio Relacional*, do advento do e-marketing e do e-commerce que se motivou uma

verdadeira revolução ao nível das estratégias de marketing. São melhoradas as aplicações de CRM (*Customer Relationship Management*) entre outras, demonstrando a necessidade de ajuste cada vez maior às necessidades dos clientes. Já no nosso século com a difusão das televisões por cabo e com o contínuo desenvolvimento da web e das redes sociais verifica-se que os consumidores já não assumem só por si a busca pelas marcas que pretendem consumir mas as próprias marcas desenvolvem esforços para segmentar estratégias de promoção personalizada para assim chegar àqueles que realmente interessam. Não esqueçamos que os novos consumidores, os prosumidores, termo criado por Alvin Toffler, são também produtores das próprias marcas. Estão atentos aos produtos lançados e comentam no espaço virtual a experiência que têm em consumir tal produto projetando na web, ou não, uma boa crítica à marca. Muitas vezes, estes prosumidores acabam por ser influenciadores de opinião pois assumem um papel de referência num determinado segmento e influenciam aqueles que os seguem e até o próprio mercado. Durante muito tempo o marketing confundiu-se com o ato de venda. A sua extensão levou a que se considerassem metodologias estratégicas e operacionais que consubstanciavam a gestão das organizações, estendendo-se para além do sector industrial sendo adquirido pelo setor dos serviços, “...marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap, and steel.” (Kotler e Levy, 1969:10). Assim, nesta nova era do marketing há que considerar que os consumidores assumem papéis de influência diferentes mas, igualmente definidores de estratégias de venda, e podem constituir-se embaixadores da marca.

Verificamos assim que a segmentação e a personalização da comunicação/publicidade é cada vez um caminho escolhido pelas empresas e outras instituições, que pretendem focalizar os seus investimentos nos clientes que realmente consideram importantes. O mercado digital toma cada vez mais um espaço de liderança principalmente por se conseguir ajustar este tipo de estratégias com maior rigor e eficiência. É um dos meios que consegue medir a sua rentabilidade com eficiência mensurando audiências e visualizações em tempo real. Mesmo com a ascensão deste mercado outros meios tradicionais continuam a ser escolhidos principalmente porque permitem chegar a públicos diferentes, ou então, porque reforçam a presença das marcas em espaços físicos e temporais onde retêm com mais facilidade a atenção dos seus *targets*. Continua a haver publicidade nos meios de imprensa (jornais, revistas) como em *outdoors*, na rádio, e em espaços públicos indiferenciados.

Lembremos Denis Lindon (et. al), refere que marketing se define por “...o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade.” (2004:24). “Poder-se-á então definir o marketing como a preparação, a execução e o controlo duma política integrada, baseada nos desejos dos consumidores, graças às ferramentas e materiais fornecidos pelas ciências.” (Helfer,1996:29). Sobre estas afirmações é necessário referir que a perspetiva não é a subserviência ao consumidor mas sim o de estar atento às necessidades dele. Há que antecipar necessidades, desejos e gostos de forma a ajustar o produto/serviço. Aníbal Pires (1997:9) expõe que “O marketing representa para as organizações e para os indivíduos que dela fazem parte uma filosofia de gestão, na medida em que inclui valores, técnicas e programas de ação com impacte em todas as áreas funcionais de uma organização. O marketing deve ainda condicionar o comportamento dos indivíduos que integram uma organização no sentido de assegurar a sua sobrevivência e o seu sucesso.” Diretamente associado ao conceito de marketing está o pressuposto do longo prazo, na medida em que as ações a desenvolver têm como base a venda do produto/serviço num horizonte mais distante de forma a criar uma fidelização com o cliente. Toda a atividade de marketing pressupõe um estudo do mercado em questão de forma a planear as atividades a realizar e reajustar o posicionamento, se necessário, da empresa/marca/serviço para que esta possa ser apreendida como desejado pela cliente/consumidor. Aníbal Pires refere neste aspeto que “Os aspetos qualitativos da análise de um mercado incluem o comportamento dos clientes, a caracterização do processo de decisão da compra, a identificação das necessidades dos clientes e a segmentação do mercado, que permitem identificar os mercados mais apropriados à comercialização de determinados produtos e a forma mais eficiente de realizar essa comercialização...” (1997:23).

Segundo a American Marketing Association (2008) o marketing “...é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Philip Kotler refere que “O marketing engloba todas aquelas atividades que representam o trabalho através de mercados, isto é, tentativa de realizar trocas em potencial.” (1989:46). Há autores que atribuem ao marketing mais do que somente uma função associada à venda. Luiz Oliveira, no prefácio do Mercator refere que “Marketing é, acima de tudo, e antes de mais, um fenómeno afetivo. (...) e nesse contexto é harmonia, equilíbrio, criatividade e inovação. Por isso mesmo, é também instrumento de melhoria

*da vida e caminho para a paz.*” Em complemento desta visão temos a que nos refere que “*O marketing é um conjunto de técnicas, assentes num estado de espírito particular, que visam satisfazer, nas melhores condições psicológicas para o público e nas melhores condições financeiras para o distribuidor, as necessidades naturais ou as suscitadas.*” (Dayan, 1976:16). Na realidade a estrutura de trabalho e planeamento utilizada no Marketing permite que se desenvolva um trabalho estruturado e que sirva como base para o desencadear de todas as tarefas que se apoiam nestas metodologias. Philip Kotler refere que “*Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os seus concorrentes.*” (1989:42). Ou seja, a estrutura de planeamento e de metodologias adotadas pelo marketing permite que sejam utilizadas noutras áreas/disciplinas. “*O marketing também se aplica noutro tipo de organizações, já que, de um modo ou de outro, qualquer organização só justifica a sua existência na sociedade se trocar com o exterior bens que a sociedade ou suas partes valorizam.*” (Pires,1997:12). De facto, o essencial nestes processos é o que compreender os clientes que se enquadram em cada uma das áreas/sectores e conseguir delinear uma estratégia eficaz e eficiente. “*A identificação das necessidades dos clientes é a base para conhecer e compreender os seus comportamentos. São as necessidades dos clientes que determinam consciente, ou inconscientemente, o seu comportamento num sentido determinado.*” (Pires, 1997:25). Tomam importância crescente os influenciadores que se assumem como embaixadores das marcas e as representam enquanto figura pública, já mencionados anteriormente, que desempenham o seu papel em todos os meios de publicidade e comunicação.

Nos dias de hoje podemos referir que as estratégias e metodologias do marketing são utilizadas nas mais diversas áreas, desde a área relacional, ao desporto, à saúde, ao turismo, à infância, o ambiente, ao território, aos serviços públicos, entre outros. Em forma de conclusão podemos referir que o “*«Marketing», no entanto, é um termo global, multidimensional, usado por diferentes atividades para descrever o modo como enfrentam os seus problemas de mercado.*” (Stapleton, 1975:16).

## 2.4.2 Marketing Político e Marketing Eleitoral

Sobre o marketing político consideramos a vertente do Marketing que tem o seu enfoque na política e nas relações entre os eleitores e os candidatos, com o objetivo destes conseguirem projetar-se no mercado e ganhar as respetivas eleições. O marketing político é um dos ramos de especialização do marketing, sendo que a grande diferença existente baseia-se no produto, o político ou o partido. Como afirma J. P. Helfer “*Continuam contudo a subsistir diferenças em relação ao marketing de bens de consumo: a noção de clientela é diferente, não se paga o produto*”. (1996:51). Se considerarmos o marketing-mix aplicado à política vemos que aqui também existe uma correspondência. Lembremos que os 4 P’s do marketing-mix são: produto, preço, distribuição (point) e promoção. Assim, consideramos no marketing político que o produto constitui o partido político ou o candidato, aquilo que se “vende”. Quanto ao preço podemos considerar que constituem as estratégias definidas em campanha pelo candidato e que o diferenciam no “mercado” eleitoral. A promoção é a estratégia que se define para a respetiva campanha eleitoral e que dá suporte a todas as ações nelas desenvolvidas. A distribuição é efetuada através dos meios de comunicação social, pelo próprio candidato nas diversas ações de campanha em que participa pessoalmente e através das suas equipas que divulgam a sua candidatura ou dos seus simpatizantes, apoiantes, família e amigos.

Marco Cacciotto refere que “*Marketing significa antes de mais examinar um produto em relação a um mercado e determinar como valorizar as suas potencialidades*.” (2015:49). Ou seja, através do marketing que podemos equacionar, de forma crítica, o posicionamento de um produto, de um serviço, de uma marca, utilizando estratégias para a sua projeção junto do seu *target*. Quando estamos a trabalhar ao nível do mercado político, devemos considerar como produto (ou marca), o político que se quer posicionar num mercado eleitoral e vencer determinada eleição. “*O mercado político é composto naturalmente pelos eleitores, mas também pelas regras eleitorais, pelos militantes e pelos voluntários, pelos adversários e pelos potenciais aliados, por aqueles stakeholders que têm interesse no sucesso de um partido ou de um candidato*.” (Cacciotto, 2015:49). Ivana Carneiro Almeida e Ricardo de Souza Sette referem que, no contexto político “... *o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos*

*governados.*” (Almeida, 2010:3). É de realçar que as técnicas e metodologias do marketing político não interferem na ideologia política dos partidos nem dos candidatos. São mecanismos que apoiam as estratégias ideológicas existentes de forma a que os partidos e os políticos consigam planearem estrategicamente o caminho a percorrer até ao poder. *“A comunicação do marketing político é estratégia, ou seja, ela é construída obedecendo aos estágios sugeridos e tem como objetivo principal conquistar eleitores para determinado candidato e destruir competidores entre os eleitores.”* (Oliveira, 2013:10).

Tal como no marketing empresarial, existe no marketing político um mercado concorrencial em que os partidos políticos disputam os seus eleitores (consumidores) para a obtenção de uma vitória eleitoral (quota de mercado generalizada/maximizada), e fidelização ao partido ou candidato (fidelização ao produto) a longo prazo (um dos objetivos principais do marketing). Os eleitores são os decisores do voto, personificando-se como consumidores do produto/candidato ou partido que vai ser decisor no seu futuro e no qual, certamente, deposita esperanças de uma vida melhor. Podemos afirmar que no marketing político, está presente a concorrência, o produto, os canais de comunicação e a persuasão, como definido para o marketing de produtos no meio empresarial. *“A political party is a social organization with a defined political program, with the aim of its realization through influence on the decisions made by legislative and executive authorities. Party image is the whole of associations that arise in the mind of the receiver under the influence of a set of signs (e.g., name, logo) that represent a given political party.”* (Gorbaniuk, 2015:36).

Já Berbard Dubois refere que *“... o que um consumidor compra, depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe.”* (Dubois, 1998:54). Ou seja, um consumidor pode comprar um produto mas, o ato da compra, não está desprovido do ambiente em que vive, da sociedade que o rodeia e do historial de vida que tem. Se projetarmos esta situação para a política, considerando que o produto que se “compra” é o candidato político, torna-se ainda mais verdadeira a citação. De facto, o político constitui, em si, um produto que se “compra” numa votação (o ato da compra). Este possui uma substância que confere sentimentos aos consumidores (eleitorado) que, acima de tudo, projetam nele a sua esperança no futuro. Possivelmente mais nenhum produto possui este tipo de características e, por isso, este tema é caro para nós enquanto cidadãos de um município,

de um país, do mundo. Nenhum produto para além de um ser humano, da humanidade, nos pode conferir esperança num futuro que não conhecemos, mas que sempre ambicionamos como frutuoso. A questão da emoção é bastante importante quando estamos a considerar que o enfoque não é um produto mas sim uma pessoa. Os sentimentos que daí podem advir serão mais profundos. *“De facto, é por nos fornecerem critérios de escolha que as emoções desempenham um papel importante na compra. Ao associar imagens, músicas ou símbolos fortes, a publicidade emocional procura fazer-nos gostar da marca para nos fazer escolhê-la.”* (Dubois, 1998:77). Marcas como lugares e pessoas, ainda detêm da parte dos consumidores uma carga emocional maior pois estas materializam-se na sua vida de uma forma muito mais abrangente e aglutinadora. Aqui surgem, com algum peso, as crenças e os valores do eleitorado e do candidato sendo que o cruzamento entre as expectativas dos primeiros face ao segundo é determinante à definição do voto. A carga afetiva do voto é real e determinante para a vitória de umas eleições. *“A componente cognitiva é mais fácil de mudar que a componente afetiva. É, por conseguinte, mais fácil mudar a atitude de alguém apelando à razão, do que aos sentidos...”* (Dubois, 1998:91). São estabelecidos mecanismos de identificação e construções simbólicas no candidatado que poderão depender de vários *inputs* que podem influenciar de sobremaneira o voto, desde a conjuntura económica do país, alguma situação importante a nível local, entre outras. Como refere Joana Amaral Dias, *“... o entusiasmo influencia a decisão em quem votar e a ansiedade aumenta a necessidade de procura de informação relativa ao candidato. Quando os níveis de ansiedade são baixos, as pessoas seguem os hábitos anteriores.”* (2014:94). E completa referindo que *“... provocar um estado de ansiedade na opinião pública pode ser importante do ponto de vista emocional e cognitivo, na medida em que essa emoção alavanca a atenção e a procura ativa de informação.”* (2014:95).

Há que ressaltar que, ao nível político, os eleitores “compram” um produto para um mandato que dura 4 ou 5 anos sendo que não terão qualquer influência no mesmo, na sua atuação ou decisões, durante esse tempo. Somente no final do mandato poderão novamente tomar decisão sobre o percurso desempenhado até então e votar em conformidade com a sua avaliação individual. Neste contexto Kotler e Levy advertem que *“Political parties become unresponsive after they enjoy power for a while and every so often experience a major upset. Many union leaders grow insensitive to new needs and problems until one day they find themselves out of office. For an organization to remain*

*viable, its management must provide for periodic audits of its objectives, resources, and opportunities. It must reexamine its basic business.*” (1969:15).

É pertinente diferir as concepções de marketing político de marketing eleitoral. Desta forma, *“O primeiro é utilizado na gestão política ou administração pública para garantir a eficiência do uso de ferramentas adequadas para a comunicação com a população, preservando a imagem do homem público e garantindo a correta avaliação popular das ações sociais impetradas pelos atores do cenário político. Já o marketing eleitoral representa hoje o que de mais eficiente pode se levar a termo em uma campanha eleitoral.”* (Zuccolotto et al, 2004:2-3). Como refere Eloá Moniz *“O marketing eleitoral está relacionado com a formação da imagem em curto prazo. Estratégias e táticas são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra os seus objetivos. O fator crucial é o tempo.”* (Moniz, 2010:3). Neste especto, trabalha-se para um momento, num período temporal definido que consiste na campanha eleitoral em que se deve conseguir projetar o candidato, e o partido se for o caso, de forma a que saia vitorioso das eleições. *“Party managers have become increasingly aware of the need to communicate with voters over the long term, not just during the three weeks of election campaign.”* (Kavanagh, 1997:27). Há necessidade, muitas vezes de segmentar grupos de eleitores de forma a poder ajustar as estratégias de campanha para que a mesma tenha ações que se dirijam a todos os eleitores que, obrigatoriamente, têm condições sociais, económicas, culturais e mesmo geográficas diferentes. *“O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e a simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.”* (Moniz, 2010:3). O desafio do marketing político é o de, essencialmente, tentar coordenar o discurso, as ações e a visão políticos nas expectativas e aspirações dos eleitores ao longo do mandato (quer este tenha desempenhado funções governativas ou não), para que, no momento da campanha se desenvolvam as ações necessárias ao nível do marketing eleitoral para que se verifique uma vitória clara nas urnas. *“O marketing político está relacionado com a formação da imagem de longo prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar suas ações administrativas com os desejos da comunidade. O marketing eleitoral é com o curto prazo, isto é, estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição*

*e seja eleito.*” (Almeida, 2010:6). O marketing político pode ser visto como um veículo de permanência da popularidade a longo prazo voltada para o cidadão, enquanto que o marketing eleitoral pressupõe a utilização de estratégias comunicacionais de forma a ganhar eleições. *“O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que têm como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado.”* (Moniz, 2010:1). Não podemos menorizar a segmentação das campanhas eleitorais pois poderá ser essa uma estratégia principal do planeamento da campanha eleitoral. *“More eficiente and successful political campaigns need to accommodate this diversity by creating strategies for various market segments”* (Cwalina, 2014:153).

De forma breve é importante apresentar uma contextualização histórica do marketing político e eleitoral. Esta segmentação do marketing surgiu de forma mais abrangente e efetiva no cenário eleitoral na década de cinquenta do século passado, nos Estados Unidos da América, aquando da campanha para as presidenciais de 1952 em que, o então candidato Eisenhower, recorreu a uma agência publicitária (a Batten, Barton Durstein e Osborn). Nas eleições presidenciais de 1960, a incidência do trabalho de especialistas em comunicação foi mais evidente e de referência quando nos lembramos do candidato J. F. Kennedy e o debate que manteve com Richard Nixon no espaço televisivo. Com o advento da informática nos anos seguintes começaram a desenvolver-se sondagens e também estudos sobre o perfil dos candidatos. Na década de oitenta, com a chegada da televisão por cabo e consequentemente com a criação das televisões informativas onde as notícias se transmitem 24 horas por dia, verificou-se uma adaptação das estratégias dos candidatos uma vez que a exposição televisiva passou a ser de mais fácil acessibilidade bem como a mais eficiente para conseguir transmitir as mensagens e as ações de campanha. Em 1992 com a campanha dos candidatos presidenciais, Bill Clinton e Ross Perot começaram a utilizar-se as estratégias de persuasão política fundamentadas em diversos meios de difusão e sustentadas por dados mais precisos. Como em muitas outras áreas, também nesta, os EUA foram os mentores para a Europa e resto do mundo. Na década de sessenta começaram a adotar-se estratégias de marketing político e eleitoral em vários países como o Reino Unido, a Itália, a Alemanha e a França. Há a destacar Margaret Thatcher que iniciou, na década de setenta, o processo de profissionalização destas estratégias em campanhas eleitorais.

Ao nível de Portugal foi determinante a instauração da democracia a 25 de Abril de 1974. Ao nível partidário podemos afirmar que o então PPD recorreu aos serviços de um especialista de comunicação, José Luís Sanchiz, que também apoiou Soares Carneiro nas presidenciais de 1980. Este mesmo especialista teve uma influência direta nas eleições legislativas em que Aníbal Cavaco Silva ganhou a sua primeira maioria absoluta. De notar que a partir de 1982 o PCP adotou estratégias eleitorais ao nível da escolha da imagem, grafismo, cor e *slogans* políticos. Há a destacar a incidência de publicitários e agências brasileiras que trabalharam diretamente em várias campanhas sendo de realçar Edson Ataíde que teve a seu cargo a eleição de António Guterres em 1995. Hoje, as campanhas eleitorais para os diversos órgãos de governo, nacionais, regionais ou municipais, não dispensam o planeamento e a definição de estratégias de marketing eleitoral, e também político. Não esqueçamos que *“It tis more importante to keep the electoral impact of communications in perspective. The product matters more than the presentations.”* (Kavanagh, 1997:74).

## **2.5 Os partidos políticos e os candidatos**

No contexto do presente estudo torna-se pertinente detalhar o enfoque tanto nos partidos políticos enquanto organizações que suportam os candidatos e, em muitos casos, constituem a força motriz eleitoral. No contexto do marketing, as eleições são o mercado onde os produtos, os partidos e os políticos, se movem e pretendem ser assimilados pelos eleitores, enquanto consumidores. *“A palavra mercado é utilizada pelos gestores de marketing em dois sentidos diferentes, embora complementares: em sentido restrito, corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto; em sentido lato, chama-se mercado ao conjunto dos «públicos» suscetíveis de exercer influência no volume de consumo de um produto.”* (Lindon et al, 2004:52). Este mercado foi alvo de alterações profundas em Portugal aquando da instauração da Democracia a 25 de abril de 1974. Pela constituição aprovada em 1976, todos os cidadãos com mais de 18 anos passaram a poder exercer o seu direito de voto, independentemente do seu sexo. É um dever que cada um dos cidadãos deve assumir como seu sendo que não existe a obrigatoriedade de se votar em qualquer uma das eleições. No Artigo 49.º da C.P.R. [Direito de Sufrágio], podemos ler:

1. *Têm direito de sufrágio todos os cidadãos maiores de dezoito anos, ressalvadas as incapacidades previstas na lei geral.*
2. *O exercício do direito de sufrágio é pessoal e constitui um dever cívico.*

No Artigo 113.º [Princípios gerais de direito eleitoral] podemos ler:

1. *O sufrágio direto, secreto e periódico constitui a regra geral de designação dos titulares dos órgãos eletivos da soberania, das regiões autónomas e do poder local.*
2. *O recenseamento eleitoral é oficioso, obrigatório, permanente e único para todas as eleições por sufrágio direto e universal (...).*

É pertinente referir que, historicamente em Portugal, o voto foi consagrado na Constituição de 1822. Na Carta constitucional de 1826 continuava previsto, embora fosse restrito a algumas classes sociais e formação cultural. Em 1852 com o Ato Adicional, referente à Constituição de 1838, é previsto o voto para os homens que possuíssem bens, os com habilitações literárias sacras e para os que exerciam funções públicas. Em 1896 foi introduzida uma alteração à lei que permitia o voto àqueles que embora não tivessem bens, pagassem 500 réis para votar. No início da República, em 1911 (Decreto-Lei 5-IV-1991) prevê-se que as mulheres que soubessem ler e escrever ou que construíssem o chefe de família mesmo que analfabetas, pudessem votar. Em 1933 registou-se um novo alargamento que consistia na possibilidade dos homens analfabetos poderem votar se pagassem um imposto não inferior a 100\$00 e às mulheres que fossem detentoras de habilitações de nível secundário ou universitário. Com a constituição de 1976 estabeleceram-se os fundamentos do voto universal, referido anteriormente, pois “... *as eleições têm que consagrar a liberdade e a igualdade de voto e de candidatura («livres»), e tem que existir lisura e transparência nos processos eleitorais («justas») e as consultas eleitorais têm que ser regulares («frequentes»).*” (Santo, 1997:10).

A vontade de exercer o direito e dever de voto tem vindo a ser expressa de forma diferente ao longo destas décadas democráticas. Temos assistido a um crescer da abstenção, associado essencialmente à desmotivação que os cidadãos têm para com a sua classe política não se revendo nos seus representantes políticos. Sabemos que “*Os valores culturais de cada um constituem poderosos fatores explicativos da compra ou da não compra: individualismo, importância da mãe, materialismo, convicções morais ou religiosas são outros tantos traços culturais que orientam o consumo.*” (Helfer, 1996:119). Muitos fatores podem estar na génese explicativa da abstenção não se podendo

apontar um só fator para um comportamento que recebe influências díspares de vários cenários. Neste contexto, é importante referir que a segmentação das ações políticas detém cada vez mais uma maior importância pois a “*Segmentação consiste em agrupar os consumidores segundo as suas expectativas, as suas características demográficas, económicas, os seus comportamentos de compra*” (Lindon *et al*, 2004:53). Torna-se evidente que existem segmentos de eleitores que não estão somente divididos por ideologias políticas definidas, mas outros que se movem por princípios que consideram não estar expressos nessas organizações e que anseiam por poder rever-se noutras estruturas, muitas vezes de carácter independente. Para além disso, a questão geográfica tem demonstrado que pode ser também uma variável de ponderação. “*Em todas as situações onde o fenómeno da prescrição/conselho desempenha um papel importante nos comportamentos de compra, os prescritores/preconizadores devem ser considerados como um dos públicos constitutivos do mercado e, por consequência, ser objeto de estudo e de ações de marketing específicas.*” (Lindon *et al*, 2004:55). O certo é que “*Quando estão fidelizados os eleitores podem tornar-se os melhores veículos de uma mensagem política e ajudar na conquista de novos eleitores.*” (Cacciotto, 2015:53).

Outro fator cada vez mais evidenciado é a crescente personalização da política no próprio político, onde o poder local acaba por, naturalmente, sair realçado. “*Tal como um partido, também um político pode ser considerado uma marca. No contato com os eleitores, que passa pela capacidade de alcançar visibilidade e atenção, é o elemento emocional que prevalece: a imagem do candidato e a sua personalidade (a primeira impressão) constituem o ponto de ligação com os potenciais eleitores.*” (Cacciotto, 2015:64-65). Lembremos que “*A personalidade define-se como o conjunto dos traços de personalidade de um indivíduo que o fazem pensar ou agir de determinado modo.*” (Helfer, 1996:127). Esta personalização acaba por ser um processo de transferência do próprio eleitor para o candidato na expectativa deste evidenciar características que se considerem ser importantes. Lembremos que “*... no plano de marketing, reporta-se ao facto de os consumidores aspirarem a consumir produtos que estejam de acordo com a imagem que fazem de si mesmos. Trata-se de fazer corresponder a imagem do produto e a imagem de si.*” (Helfer, 1996:127). Sobre este plano relembra-se que o ciclo da vida do produto, no caso da política, abrange o número de anos do mandato definido para cada órgão e, no caso das autarquias locais o mesmo é, no máximo, de 4 anos. Neste período é feita a análise de valor por parte dos consumidores (o resultado do mandato e as concretizações evidenciadas ao nível da melhoria de vida da comunidade), de forma a poder vir a

consumir o mesmo produto (partido ou candidato político) no próximo ciclo, avaliando a imagem e a notoriedade do produto. “... *Dá-se uma transformação nos interesses do eleitorado, agora mais concentrado em aspetos individuais. (...) A dimensão mediática da personalização da política é aquela que para os diversos autores surge como mais diretamente observável e consensual.*” (Ferreira da Silva, 2014:474).

Desde há algum tempo que o candidato político, principalmente o autárquico se evidencia por um carisma e um prestígio que o diferencia ao nível local. “*Aqueles que mais de perto lidam com o problema são os que melhor sabem como resolvê-lo*” (Gore, 1996:48). Este exerce “...*a sua captação de votos em conjugação com outro tipo de notável, o institucional, o qual novamente se virá a reconfirmar nas suas funções de captação de recursos, por essa via se reforçando a tal intimidade de parte da sociedade civil em relação ao Estado. E esta intimidade, contraposta a determinadas paralisias decisórias, será em boa parte construída nas portas dos labirintos do jogo de influência.*” (Ruivo, 2000:82). Notáveis, influentes, patronos, são sinónimos que significam operacionalidades dum sistema através dos elementos dotados de um determinado posicionamento, que possibilite uma medição entre as variadas contemplações de interesses, nomeadamente locais. “*Em termos de proximidade dos eleitores aos eleitos das autárquicas locais verifica-se a necessidade de um maior investimento permanente por parte dos líderes locais em termos de promoção da importância das políticas locais.*” (Santo, 2007:3). O personalismo materializa-se assim no notável político, que mais facilmente consegue atrair votantes, conquistando e mantendo o poder a nível local. “*A identificação do perfil de identidade e das características a comunicar serve para encontrar os pontos de contato com os eleitores e para estabelecer um vínculo emocional e uma série de associações positivas ligadas ao candidato.*” (Cacciotto, 2015:81). Desta forma, há que desenvolver ações de marketing político (perspetiva do longo prazo) e de marketing eleitoral (perspetiva do curto prazo, o momento eleitoral) pois “*Um marketing eficaz deve ser capaz não apenas de «vender», mas de construir uma relação de longo prazo: antes de propor soluções e prioridades é preciso escutar atentamente o cidadão-eleitor.*” (Cacciotto, 2015:51).

Lembremos que o marketing é uma ferramenta que, bem utilizada, pode contribuir fortemente para que um partido ou candidato sejam vencedores numas eleições. Não deverá existir a tentação da sobreposição da estratégia ao próprio partido ou candidato. Este tem de, verdadeiramente, ser o produto que anuncia e corresponder às expectativas

que criou durante a campanha. Lima *et al* (2008:2) referem que “...*não cabe ao marketing criar personagens, apenas exaltar os atributos diferenciais do sujeito público.*”

O produto continua a ser o candidato por si, com a sua personalidade, forma de pensar e agir sobre os diversos assuntos. “*Para reforçar a sua marca, um político tem de conseguir aumentar o seu reconhecimento junto do eleitorado em geral e junto dos seus públicos de referência, deve diferenciar-se dos concorrentes valorizando as suas características positivas.*” (Cacciotto, 2015:65). Apenas a sua projeção pública é trabalhada e se possível através das várias segmentações do eleitorado. “*O posicionamento de um produto (ou serviço) consiste no processo que conduz à sua identificação clara e reconhecida pelo mercado, baseada em critérios objetivos e/ou subjetivos, que tornam distintivo dos produtos ou serviços alternativos concorrentes.*” (Pires, 1997:76). Relembremos Cacciotto quando nos refere que “*O posicionamento implica duas operações distintas: a identificação dos targets a que se dirigir e a atribuição de características únicas e realmente distintas ao produto político. (...) Em conclusão, o posicionamento é um processo dinâmico, que requer uma capacidade de adaptação e mudanças do contexto, do sistema de valores e das prioridades dos eleitores.*” (2015:109).

A marca identifica e promove a diferenciação no mercado. Cada partido político tem a sua génese e preconiza uma estratégia ideológica que é diferenciada de qualquer outro. Possuem estatutos próprios onde é assumida uma ideologia política, mais liberal ou mais conservadora, mais preocupada com as questões sociais entre outras diferenciações existentes. Quem se filia, ou quem é simpatizante de um partido acaba por assumir publicamente essa ideologia que diferencia aquele partido. É necessário referir que, hoje em dia, muito se tem falado sobre a unificação das estratégias dos partidos do espectro central em Portugal. Muitos afirmam que algumas das suas ideologias e crenças basilares deixaram de fazer sentido à luz da atuação quanto são detentores do poder governativo. Referem alguns especialistas que as alterações ao nível económico e financeiro que se têm verificado mundialmente têm feito com que os governos tenham sido obrigados a desenvolver certo tipo de políticas mesmo que as mesmas não estejam 100% adequadas àquilo que são as suas ideologias de base. No entanto, há quem considere que os partidos ainda detêm uma importância substancial no espectro político e que a personificação da política no líder não se revela tão abrangente. “*A identificação partidária exerce uma influência direta na decisão do voto, supondo-se ainda que a identificação partidária tem uma influência indireta nas atitudes e nas opiniões. Salienta-se, contudo, que a maioria*

*destes efeitos indiretos são mais frequentemente assumidos e não demonstrados*”.

(Monteiro *et al*, 2013:752).

No contexto do mercado político e *“Numa sociedade mediatizada, o sucesso de um chefe de governo está cada vez mais ligado à capacidade de transformar a popularidade num consenso.”* (Cacciotto, 2015:178). Um político está sempre em campanha permanente de preparação de um novo mandato, ou dele ou do partido. A mediatização da política e a perspectiva de permanência no poder leva a que os políticos, tendencialmente, tenham uma atuação que lhes permita atingir esses consensos na opinião pública, dos cidadãos e na comunicação social pois, assim, mais facilmente conseguirão implementar uma estratégia de vitória. Todos os atores da cena política são importantes e *“... é importante estrar preparado, não apenas para responder rapidamente, mas também para enfrentar emergências resultantes das fragilidades do candidato ou erros cometidos no passado.”* (Cacciotto, 2015:179). Neste contexto temos as campanhas onde *“A personalização da política transformou o candidato num componente essencial da campanha e do processo de decisão por parte dos eleitores: o candidato «encarna» a proposta política e é cada vez mais uma marca.”* (Cacciotto, 2015:78).

## **2.6 As campanhas eleitorais**

As campanhas eleitorais funcionam como canais de distribuição do produto que é o candidato ou mesmo o partido político. *“Nessa visão, uma campanha eleitoral consiste numa troca entre candidatos e eleitores, em que o candidato emprega as técnicas de marketing, especialmente a pesquisa de marketing e a propaganda, a fim de maximizar a “aquisição” de votos.”* (Almeida, 2010:3). Como já referimos anteriormente a segmentação dos eleitores é cada vez mais importante, *“Por muito que uma campanha eleitoral possa parecer dirigida a todos os eleitores, na realidade é necessário seleccionar atentamente os eleitores que serão decisivos para obter a vitória e concentrar neles a maior parte das atividades.”* (Cacciotto, 2015:86). Quando consideramos a cidade de Faro é necessário lembrar, baseando-nos na investigação desenvolvida por Alexandra Afonso, que é necessário dar maior atenção àquelas secções de voto em que os votos nulos e brancos são em maior número e que podem contribuir para que o resultado da votação seja diferente. Este alerta é baseado no fato destes eleitores serem indecisos

devendo constituir um enfoque por parte dos candidatos e das campanhas uma maior atenção para que o seu voto venha a ser útil. “... é fundamental, para uma organização, conhecer os seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz. Qualquer que seja o público (consumidores, prescritores, clientes, etc.) este nunca é homogéneo. É composto por milhares de, por vezes milhões, de indivíduos diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigências, pelo que se exige ao marketing que desenvolva metodologias que permitam uma atuação eficaz junto dos públicos-alvo da Organização.” (Lindon et al, 2004:138).

A comunicação política tem passado por várias fases ao longo dos tempos, como nos refere Marco Cacciotto. Na chamada era pré-moderna, iniciada no princípio do século XX e que se estendeu sensivelmente até ao fim da segunda grande guerra, a comunicação era centrada nos partidos políticos, tinha como objetivo fazer passar a mensagem partidária essencialmente através de publicidade impressa, cartazes, panfletos e comícios, assentando numa lógica partidária. Na era moderna, que se estendeu até ao final da década de oitenta do século passado, a comunicação política centrou-se essencialmente na televisão, através de debates e programas informativos, seguindo a lógica dos meios de comunicação. Por fim, a era pós-moderna que perdura até hoje utiliza os multicanais e a multimédia assente numa lógica de marketing com anúncios direccionados e difundidos pelas várias plataformas disponíveis. No entanto, continuamos a verificar a permanência de alguns canais tradicionais como os cartazes, os *outdoors*, os comícios, os brindes (etc.). É imperativo referir que o espaço virtual assumiu um cenário privilegiado para a difusão da mensagem política. “A comunicação de segunda geração, vulgarmente designada por Advertising 2.0, surge impulsionada por novos formatos e canais digitais que acompanham as alterações no comportamento de compra e consumo verificadas na generalidade dos mercados.” (Lendrevie, 2010:545). “Isto é, a democracia trouxe à política a necessidade de fazer circular as mensagens através de canais que cheguem a um grande número de cidadãos e, conseqüentemente, fez com que a política adotasse a sua própria linguagem não só para poder circular nestes novos canais, como a rádio e a televisão, mas igualmente para ser percebida por mais eleitores.” (Salgado, 2007:16). Verificámos nas últimas campanhas eleitorais autárquicas e legislativas (2013 e 2015 respetivamente), que a *web*, e especialmente o *Facebook*, foi invadido por contracampanhas que satirizavam os cartazes e os candidatos de vários partidos. Algumas destas ações foram atribuídas aos adversários políticos mas também a internautas que

apenas pretendiam satirizar os candidatos. *“Habitados a falar com e sobre as marcas, os consumidores da Geração C(onteúdos) estão, por vezes, interessados em ter uma palavra na gestão da e na comunicação das suas marcas preferidas, colocando a sua criatividade e envolvimento ao serviço delas.”* (Lendrevie, 2010:546). Somos a considerar que *“Uma boa campanha eleitoral baseia-se em alguns pilares fundamentais: uma oferta sólida de conteúdos e de valores, uma coligação fiável e coesa, uma liderança reconhecida e uma grande capacidade operacional.”* (Cacciotto, 2015:67). Neste contexto é importante referir que há opiniões que consideram que as campanhas eleitorais devem ser objeto do foro jornalístico pois assim a credibilidade e a idoneidade estarão mais presentes. Citamos Vasco Ribeiro (2015:106) quando refere que *“...é lícito imaginar um cenário em que, por via da expansão das redes sociais e do “jornalismo cidadão”, as fontes passem a comunicar diretamente com os seus públicos, sem a intermediação dos média. Isto corresponderia à subalternização do jornalismo, com óbvias consequências para a democracia.”*

As notícias durante as campanhas eleitorais focam-se normalmente nos acontecimentos diários sendo que as questões ideológicas e das propostas são deixadas para os debates, entrevistas individuais ou comícios. *“As campanhas eleitorais de sucesso são capazes de ativar as emoções latentes tanto no campo dos interesses como no campo dos valores.”* (Cacciotto, 2015:151). E o grande objetivo de uma campanha eleitoral é esse mesmo, o de mostrar o candidato como um produto que se diferencia e que deve ser o preferido pelos eleitores na altura do seu voto. *“A nível mais geral, as campanhas podem ser entendidas como esforços organizados para mobilizar através da persuasão e da informação.”* (Salgado, 2007:42). Trata-se de cativar a atenção do eleitorado (dos consumidores), e definir as melhores estratégias, as mais eficazes para um voto útil e no candidato. *“De maneira crescente, a atenção é o verdadeiro recurso escasso para quem faz comunicação política. Por este motivo é necessário encontrar uma «posição», um «espaço» livre no mercado eleitoral ou, melhor, na mente dos leitores.”* (Cacciotto, 2015:107). Sabemos que o desejável seria a existência de um mercado livre em que a ética fosse um recurso basilar, sabemos que muitas vezes são utilizados recursos que podem algumas pessoas considerar que se ultrapassaram as fronteiras razoáveis da dignidade. Como nos refere Lendrevie a *“Comunicação de massas efetuada por um emissor claramente identificado que paga aos média para inserirem as suas mensagens nos espaços distintos de conteúdo editorial e os difundir, ainda assim, pelos media*

*selecionados.*” (2010:110). Não esqueçamos que a política, em democracia, pressupõe a existência de adversários que se debatem por um lugar de poder e que assumem estratégias que consideram ser as mais profícuas para atingir esse fim. Estas são objeto de avaliação negativa por algumas pessoas que consideram que o respeito pelo próximo deve imperar bem como o percorrer de um caminho sem ataques pessoais e menos humanamente dignos. *“Uma estratégia é um conjunto de meios de ação utilizados para atingir certos objetivos. Mas distingue-se de uma «política» pelo facto de ser conflitual, no sentido de que é dirigida contra certos adversários.”* (Lindon *et al*, 2004:434). Aqui a comunicação social deve ter um papel de isenção para informar o cidadão/eleitor da melhor forma para que este consiga decidir em consciência. *“Por isso, é essencial para qualquer democracia que os media sejam críticos, investigadores, céticos e vigilantes com toda a assessoria de imprensa.”* (Ribeiro, 2015:75). Lembremos que *“A comunicação política não depende unicamente do estatuto de quem fala, do conteúdo da comunicação e daqueles a quem ela se destina. Ela encerra tudo isto.”* (Salgado, 2007:18). Ou seja, os eleitores não podem ser considerados como pessoas menos inteligentes e que assimilam os fatos conforme são apresentados. Não pode haver a levandade em considerar que o eleitorado não pensa por si e que não perceberá muitos dos jogos de bastidores que são levados a cabo pelos candidatos e suas equipas. Vários são os exemplos que demonstram que as pessoas entendem o que lhes é dito e o que lhes é apresentado refletindo em urna um expressar da sua opinião que já tem surpreendido o dito senso comum, muitas vezes baseado em sondagens (que várias vezes se dizem manipuladas). Como nos disse Sófocles *“Não procures esconder nada, o tempo vê, escuta e revela tudo”*. Os cidadãos/eleitores por terem hoje um acesso mais facilitado e contínuo à informação tornaram-se mais exigentes e conscientes da conjuntura atual e, necessariamente, mais exigentes para com os governantes que elegendem. Com a emergência dos *blogs*, fóruns de opinião, e outro tipo de sites onde é possível expressar a opinião pessoal sobre qualquer tema, a participação pública passou para outra dimensão em que a rapidez e a necessária resposta pública obriga a uma atenção e monitorização constantes por parte da classe política. *“A política deve, portanto, ser capaz de adequar os seus ritmos a uma sociedade e a um progresso tecnológico que evoluem a uma velocidade crescente. Para governar é necessário compreender esta constante aceleração das transformações e das expectativas.”* (Cacciotto, 2015:182). Torna-se essencial perceber os eleitores enquanto cidadãos e votantes, verificar que temas são mais importante de momento para o eleitorado e os que a nível estrutural e de futuro adquirem uma maior

importância, sendo também de analisar os meios de difusão da mensagem política tendo por base a sua adequação, principalmente, ao target. Neste contexto, há que considerar como relevante o estudo do perfil do candidato e dos seus adversários, bem como o contexto socioeconómico, cultural, financeiro e político atual. É necessário referir que cada vez mais se assiste a uma campanha permanente uma vez que os políticos individualmente, ou os partidos políticos enquanto estruturas organizacionais, pretendem a perpetuação do poder. Verificamos que os meios de comunicação social têm hoje uma cobertura diária de 24h, fruto essencialmente dos canais noticiosos por cabo, bem como a web e as redes sociais, verificando-se cada vez mais uma mediatização da política. “... são os meios de comunicação que aplicam, na maior parte dos casos, os frames à discussão, não os políticos ou os seus especialistas de comunicação.” (Cacciotto, 2015:177). Um político com funções executivas está permanente em campanha. Vemos que tem sido crescente a influência da comunicação social em vários sectores da sociedade nomeadamente no da política. Lembremos que a televisão é vulgarmente apelidada de quarto poder. “... paradoxalmente, os jornalistas também começaram a dar primazia aos políticos telegénicos, com maior capacidade para frases feitas e com bons dotes para a teatralização política.” (Ribeiro, 2015:82). Embora o enfoque de uma campanha publicitária seja a venda do produto em causa destacando as suas características vendáveis, cada vez mais se deve tentar perceber o consumidor e as suas necessidades/vontades pois quem dita as regras acaba por ser quem compra (quem vota). Vivemos um período em que as marcas deixaram de ter o primado da definição das regras da publicidade para cada vez mais estarem à procura do consumidor, principalmente dos consumidores influenciadores que poderão, atrás de si, conseguir uma fidelização para a marca. No meio político desde sempre que os influenciadores têm um papel de destaque. Lembremos que os candidatos tentam rodear-se de figuras dos mais diversos quadrantes da sociedade, que apoiem publicamente a sua candidatura. Estas individualidades são pessoas que têm já por si um conjunto de seguidores que muito possivelmente tenderão a optar pela mesma escolha ao nível político. “A imagem marca constitui referência identitária na política numa sociedade marcada pela era da imagem e da publicidade e de uma prática política que se realiza nos padrões de comunicação configurados pela linguagem mediática”. (Bezerra, 2006:8). Ao nível da comunicação política verificamos que são utilizados vários meios, dos mais tradicionais aos digitais sendo que em cada um detém um papel específico que deve ser planificado no contexto do plano de marketing da campanha. “Um marketing eficaz deve ser capaz não apenas de «vender», mas de

*construir uma relação de longo prazo: antes de propor soluções e prioridades é preciso escutar atentamente o cidadão-eleitor.” (Cacciotto,2015:51).*

## Capítulo III – METODOLOGIA UTILIZADA NA INVESTIGAÇÃO

### 3.1 A Amostra

Como já foi referido anteriormente pretende-se, na presente dissertação, perceber a opinião dos eleitores farenses sobre questões diretamente relacionadas com o perfil do Presidente de Câmara de Faro, a forma como votam, como rececionam as campanhas eleitorais autárquicas e a sua relação com a cidade. Para tal, optou-se pela realização de inquéritos por questionário. O questionário foi construído com base na revisão da literatura e encontra-se disponível no Anexo B. Relativamente ao grupo de questões “Sobre o Presidente da Câmara” a construção do questionário assenta essencialmente nos estudos de D. R. Kinder (1986) e Amanda Bittner (2011) que se debruçam sobre as dimensões de avaliação dos líderes, nomeadamente os autárquicos, e no estudo de Monteiro *et al* (2013) intitulado “*Presidente de Câmara: o perfil ideal na perspetiva dos eleitores*”.

Considerou-se como população alvo, todos os eleitores do concelho de Faro. O método de amostragem utilizado foi não probabilístico, por conveniência, pelo que, os resultados obtidos aplicam-se somente à amostra em estudo e não podem ser generalizados à população.

A recolha dos dados foi efetuada durante o mês de maio de 2015, através da rede social Facebook e da aplicação direta do questionário nas freguesias de Santa Bárbara de Nexe e Conceição /Estoi. A amostra em estudo é constituída por 517 observações validadas, cuja distribuição por freguesias, se encontra na Tabela 3.1.

Tabela 3.1 - População residente por Freguesias e dados recolhidos no estudo

| Zona Geográfica       | População Residente<br>(Censos 2011) |      | Respostas ao Inquérito<br>por Freguesia |      |
|-----------------------|--------------------------------------|------|---|------|
|                       | Total                                | %    | Total                                   | %    |
| Faro                  | 64560                                | 100  | 517                                     | 100  |
| Conceição/Estoi       | 8176                                 | 12,7 | 55                                      | 10,6 |
| Santa Bárbara de Nexe | 4116                                 | 6,4  | 41                                      | 7,9  |
| Faro Sé/São Pedro     | 44119                                | 68,3 | 363                                     | 70,2 |
| Montenegro            | 8149                                 | 12,6 | 58                                      | 11,2 |

### 3.2 Metodologia

Numa primeira fase realizou-se uma análise preliminar dos dados de forma a efetuar a caracterização sociodemográfica dos respondentes.

Em seguida, testaram-se alguns métodos de estatística multivariada, considerados adequados aos objetivos do estudo e características da amostra, tendo-se optado pelo método de Análise de Correlação Canónica não Linear - OVERALS.

A partir das cargas canónicas obtidas pelo método OVERALS efetuou-se então a construção de *clusters* através do método *K-Means*, o que permitiu a identificação de padrões de comportamento.

Em relação às hipóteses formuladas e já apresentadas operacionalizam-se os seguintes conceitos:

**Hipótese 1:** Que características/qualidades preferem os farenses para um presidente da sua Câmara Municipal?

**Conceitos a operacionalizar:** Características do perfil do Presidente da Câmara Municipal de Faro.

**Hipótese 2:** Como preferem os farenses receber informação sobre os candidatos à Câmara Municipal de Faro?

**Conceitos a operacionalizar:** Campanha eleitoral autárquica, meios e mecanismos de comunicação a utilizar na campanha eleitoral autárquica.

**Hipótese 3:** Que fatores determinam o voto dos farenses?

**Conceitos a operacionalizar:** A decisão de voto dos eleitores farenses.

**Hipótese 4:** Que relação têm os farenses com a sua cidade?

**Conceitos a operacionalizar:** A opinião dos eleitores farenses sobre a cidade de Faro.

### 3.2.1 Análise de Correlação Canónica Não Linear: OVERALS

A Análise de Correlação Canónica Não Linear - OVERALS foi primeiramente descrita por Gifi (1981), Van der Burg, De Leeuw e Verdegaal (1988) e Van der Burg (1988).

Neste método, são definidos conjuntos de variáveis (*set's*) medidos no mesmo objeto, que permitem verificar a semelhança/dessemelhança entre os conjuntos de variáveis, possibilitando a obtenção de padrões assentes na correlação entre os níveis das variáveis. No caso específico do presente estudo, foram definidos 4 conjuntos de variáveis (4 *set's*).

O método OVERALS utiliza as escalas ótimas mediante o algoritmo *Alternating Least Squares* (ALS), para a transformação de variáveis categóricas em variáveis métricas. O método tem como objetivo principal, explicar a relação entre dois ou mais conjuntos de variáveis, encontrando um pequeno número de combinações lineares para cada um dos conjuntos, de modo a maximizar as correlações entre os grupos (Carrol, 1968). De forma a avaliar a qualidade do ajustamento do modelo, deve-se ter em atenção os seguintes indicadores:

- O **ajustamento** obtido na análise (*fit*) que é comparado com o ajustamento máximo possível. Analisam-se os dados do *multiple fit* por se relevarem mais importantes uma vez que, incluem a variável que se revela mais discriminante por categoria. São ainda apresentadas componentes para o *single fit* e *single loss*;
- A **perda** (*loss*) que resulta da diferença entre o número das dimensões e a adaptação otimizada que se calcula a partir do algoritmo ALS, anteriormente mencionado;
- As **cargas canónicas** (*Component Loading*) e os pesos canónicos (*Weights*) que nos permitem fazer a avaliação da relevância das variáveis;
- Os **valores próprios** (*Eigenvalues*) que se calculam através do ajustamento e das perdas, e que permitem verificar o nível de relação das variáveis em cada uma das dimensões, que podem variar entre 0 e 1.

Passa-se a definir na Tabela 3.2, os 4 conjuntos de variáveis (*set's*) utilizados na análise, associados às hipóteses de investigação em estudo.

Tabela 3.2 – *Set's OVERALS*

| <b>Set's</b>                         |  | <b>Perguntas do Questionário</b>   |
|--------------------------------------|--|--|
| <b>Set 1</b><br><b>H<sub>2</sub></b> | Perguntas relacionadas com as <b>campanhas eleitorais</b>        | 9.Nas campanhas eleitorais autárquicas em Faro, quantas vezes foi contactado(a) diretamente por algum dos candidatos?<br>10. Durante as campanhas eleitorais autárquicas em Faro, com que frequência acompanha as notícias das campanhas?<br>11. Normalmente como obtém informação sobre os candidatos à Câmara Municipal de Faro?<br>12. Como prefere ser contactado pelos candidatos à Câmara Municipal de Faro durante uma campanha eleitoral?  |
| <b>Set 2</b><br><b>H<sub>3</sub></b> | Perguntas relacionadas com o <b>voto</b>                         | 13.Nas eleições autárquicas em Faro, em que altura costuma decidir o seu voto?<br>14.Pretende votar nas próximas eleições autárquicas em Faro?<br>15. Quando decide o seu voto, tem em atenção:<br>16. Com que ideologia política mais se identifica?<br>17. É filiado ou simpatizante de algum partido político?  |
| <b>Set 3</b><br><b>H<sub>4</sub></b> | Perguntas relacionadas com a <b>cidade</b>                       | 18.Escolha o que mais valoriza na cidade de Faro<br>19.Que prioridades deve ter o próximo Presidente da Câmara de Faro   |
| <b>Set 4</b><br><b>H<sub>1</sub></b> | Perguntas relacionadas com o <b>Presidente da Câmara de Faro</b> | 4.Dos seguintes traços de personalidade escolha os 3 que mais valoriza num Presidente de Câmara.<br>5.Para si é importante que um Presidente de Câmara já tenha desempenhado funções governativas/políticas?<br>6.Considera importante que um Presidente de Câmara seja filiado num partido político?<br>7. Considera importante que o Presidente da Câmara Municipal de Faro tenha nascido no concelho de Faro?<br>8.Acha relevante o Presidente da Câmara Municipal de Faro ser: (...) |

Fonte própria

### 3.2.2 Análise de *Clusters*: O Método *K-Means*

A análise de *clusters* tem como objetivo identificar homogeneidades na população em estudo, verificar as semelhanças ou diferenças que definam agrupamentos. “... o método de *clusters* procede ao agrupamento dos indivíduos em função da informação existente, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo sejam tão semelhantes quanto possível e sempre mais semelhantes aos elementos do mesmo grupo do que a elementos dos restantes grupos.” (Pereira, 2004:194).

O objetivo é ver que subgrupos se definem no grupo geral, verificar a relação que os indivíduos têm dentro deles bem como o que caracteriza a separação em relação aos outros grupos. Assim, a análise de *clusters* “Permite detetar grupos homogêneos nos dados com base em informação sobre variáveis quantitativas” (Pestana, 2003:47).

O método de formação de *clusters K-Means* (MacQueen, 1967) é um método não hierárquico, caracterizado por se definir *a priori* o número de *clusters* que se pretende obter. Inicialmente, os casos são distribuídos de forma aleatória e equitativa pelo número de grupos pré-definidos e é calculado o centróide de cada grupo. Em seguida, o método calcula a distância euclidiana de cada elemento a cada centróide, e redistribui os elementos pelos grupos, com base na distância mínima ao centróide.

O método termina quando se verifica que a variação não é significativa ao nível da distância mínima, de cada um dos sujeitos, aos centróides. De forma sucinta, as iterações do método *K-Means* são:

- A divisão da amostra em  $k$  grupos pré-definidos (*clusters*);
- O cálculo dos centróides para cada um dos  $k$  grupos e cálculo da distância euclidiana destes a cada indivíduo;
- A correspondência dos indivíduos aos grupos, sendo que são tidos como referência os centróides que se encontram mais próximos;
- A repetição do procedimento até se conseguir a distância mínima de cada indivíduo a cada um dos centróides.

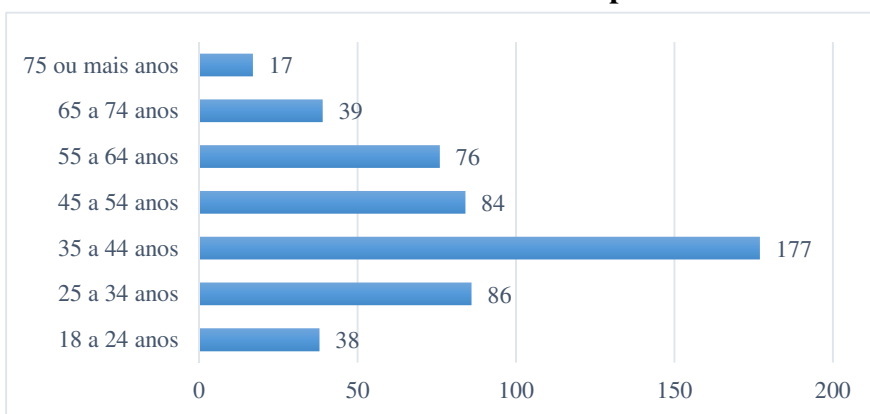
O algoritmo permite efetuar a repartição dos objetos em grupos sendo minimizada a distância entre os objetos. Em todas as fases da metodologia, os dados foram tratados com recurso ao programa informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21.0.

## Capítulo IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

### 4.1 Análise descritiva dos dados

A amostra é constituída por 517 indivíduos, sendo 245 homens (47.4%) e 272 mulheres (52.6%), maioritariamente nascidos no Distrito de Faro (64.2%) e residentes na União de Freguesias Sé e S.Pedro (70.4%). Quanto ao escalão etário dos respondentes, o predominante é o de 35-44 anos, apesar de ser variado, conforme se apresenta no gráfico 4.1.

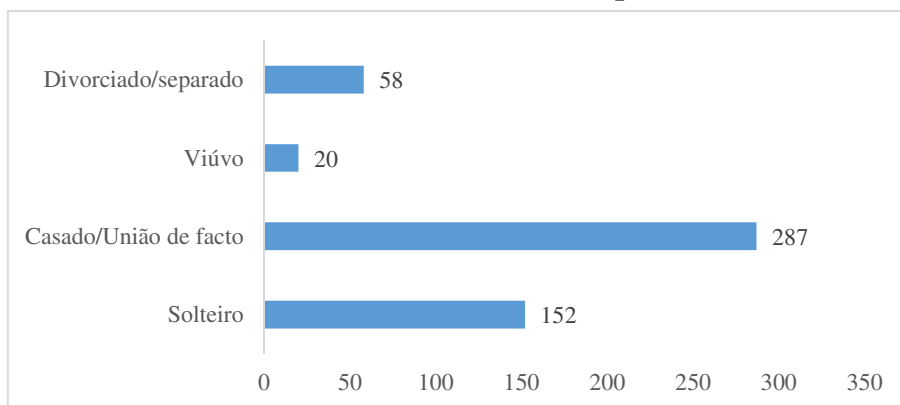
Gráfico 4.1 – Escalão etário dos respondentes



Fonte própria

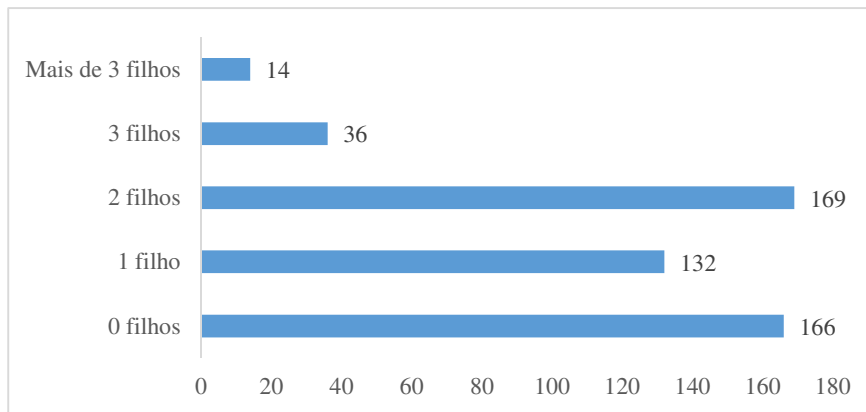
Os respondentes são maioritariamente casados ou vivem em união de facto, têm na sua maioria 2 filhos e possuem bacharelato ou licenciatura, conforme se apresenta nos gráficos 4.2, 4.3 e 4.4, respetivamente.

Gráfico 4.2 – Estado Civil dos respondentes



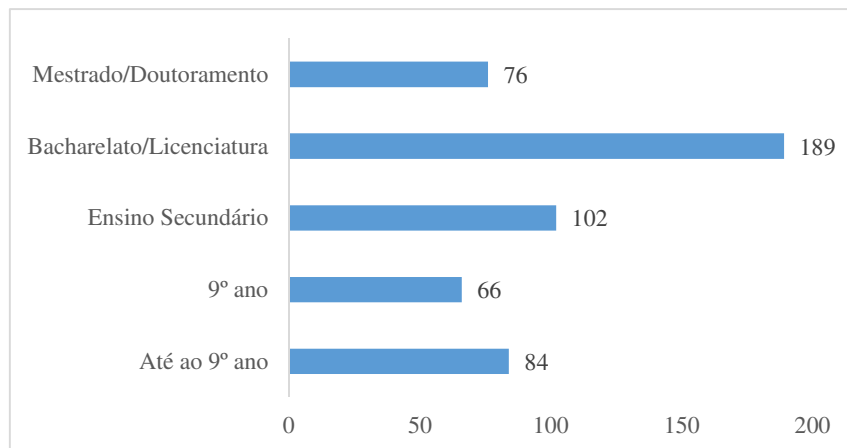
Fonte própria

**Gráfico 4.3 – Número de filhos dos respondentes**



Fonte própria

**Tabela 4.4 – Habilitações académicas dos respondentes**



Fonte própria

## **4.2 Resultados *OVERALS***

Conforme já referido, foram construídos 4 conjuntos de questões (*set's*), com base no questionário e com o objetivo de dar resposta às 4 hipóteses de investigação. As questões que fazem parte de cada *set*, bem como a hipótese de trabalho a que se referem, encontram-se na Tabela 3.2, p.44.

Através do método *OVERALS* pretende-se identificar as variáveis com mais relevância dentro de cada grupo de variáveis. Para tal, efetuou-se o cálculo dos ajustamentos (*fit*) das variáveis às novas dimensões, bem como o cálculo da informação perdida (*loss*) por via desse ajustamento. Pretende-se assim, determinar a capacidade explicativa do modelo nas

novas dimensões. De forma a determinar a relevância das variáveis, em cada uma das novas dimensões, efetuou-se a análise dos pesos canónicos (*Weight*), do *factor Loading* (para avaliar a contribuição da variável real para a variável canónica) e do *Multiple Fit* (que nos permite ver o ajustamento conjunto). Apresentam-se nas tabelas seguintes, os resultados obtidos.

Tabela 4.1 - **Resumo da Análise OVERALS**

| Summary of Analysis |       |           |      |       |
|---------------------|-------|-----------|------|-------|
|                     |       | Dimension |      | Sum   |
|                     |       | 1         | 2    |       |
| Loss                | Set 1 | ,019      | ,065 | ,084  |
|                     | Set 2 | ,087      | ,104 | ,191  |
|                     | Set 3 | ,098      | ,165 | ,263  |
|                     | Set 4 | ,060      | ,096 | ,156  |
|                     | Mean  | ,066      | ,108 | ,174  |
| Eigenvalue          |       | ,934      | ,892 |       |
| Fit                 |       |           |      | 1,826 |

Fonte: SPSS 21.0

Da análise de OVERALS resultaram 2 dimensões (1 e 2) consequentes das relações canónicas existentes, com um ajustamento (*fit*) de 1.826, num ajustamento máximo de 2, o que reflete uma perda média de informação (*Mean Loss*) de 0.174. Estes valores refletem a adequação do método.

A variância explicada por cada nova dimensão é dada pela equação:

$$\sigma^2_{\text{dimensão}} = \text{Eigenvalue}/\text{Fit} \quad (4.1)$$

Assim, a variância explicada pela 1ª dimensão é de 51.2% e a variância explicada pela 2ª dimensão é 48.8%, com base no ajustamento do modelo.

Também a partir dos dados que constam na Tabela 4.5 é possível medir a similitude entre os 4 conjuntos de variáveis através do cálculo dos coeficientes de correlação canónica - equação 4.2.

$$\rho_d = (k \times E_d - 1)/(k - 1) \quad (4.2)$$

onde:

$d$  – dimensão

$k$  – número de conjuntos de variáveis

$E_d$  – valor do Eigenvalue na dimensão  $d$

O coeficiente de correlação canónica para cada dimensão, é:

$$\rho_1 = (4 \times 0.934 - 1)/4 - 1 = 0.912$$

$$\rho_2 = (4 \times 0.892 - 1)/4 - 1 = 0.856$$

Estes valores (coeficientes de correlações canónicas por dimensão) traduzem a correlação máxima entre as variáveis por grupo, em relação à correlação das variáveis entre os grupos.

A variância partilhada pelas combinações lineares por dimensão ( $\sigma_d^2$ ) dos 4 conjuntos de variáveis, é dada pelo quadrado do coeficiente de correlação canónica por dimensão. Assim:

$$\sigma_d^2 = \rho_d^2 \quad (4.3)$$

Atendendo aos valores obtidos a partir da equação, tem-se que:

$$\sigma_1^2 = (0.912)^2 = 0.832$$

$$\sigma_2^2 = (0.856)^2 = 0.733$$

Verifica-se que a variância partilhada pelas combinações lineares é de 83.3% na 1ª dimensão e de 73.3% na 2ª dimensão. Estes valores apresentam-se em consonância com o elevado ajustamento (*fit*) do modelo.

Para a análise da relevância das variáveis analisaram-se as funções Pesos Canónicos (*Weight*), Cargas Canónicas (*Component Loading*) e Ajustamento Múltiplo (*Multiple Fit*), presentes nas Tabelas seguintes. O critério aplicado é de seleccionar as variáveis que apresentem simultaneamente o coeficiente mais elevado na mesma dimensão, ao longo das 3 tabelas. Os valores dos coeficientes seleccionados encontram-se assinalados em cada uma das tabelas.

Tabela 4.2 - Pesos Canónicos

|     |   | Weights   |         |
|-----|---|-----------|---------|
|     |   | Dimension |         |
| Set |   | 1         | 2       |
| 1   | Nas campanhas eleitorais autárquicas em Faro, quantas vezes foi contactado(a) diretamente por algum dos candidatos? | ,103      | -,290   |
|     | Durante as campanhas eleitorais autárquicas em Faro, com que frequência acompanha as notícias das campanhas?        | -,082     | (-,390) |
|     | Normalmente como obtém informação sobre os candidatos à Câmara? - 1ª opção  | ,274      | -,380   |
|     | De que forma prefere ser contactado pelos candidatos à Câmara? - 1ª preferência                                     | (,531)    | ,468    |
| 2   | Quando decide o voto?   | (-,342)   | ,112    |
|     | Vota nas próximas eleições autárquicas?   | ,100      | (-,679) |
|     | Quando decide o seu voto o que tem em atenção? - 1ª opção   | (,476)    | ,109    |
|     | Com que ideologia política mais se identifica?  | ,177      | ,289    |
|     | É filiado ou simpatizante de algum partido político?  | (,180)    | -,029   |
| 3   | O que mais valoriza na cidade de Faro? - 1ª opção   | (,571)    | -,314   |
|     | Que prioridades deve ter o próximo Presidente da Câmara de Faro? - 1ª opção   | ,330      | ,423    |
| 4   | Que traços de personalidade mais valoriza num Presidente de Câmara? - 1ª opção                                      | (,436)    | -,070   |
|     | É importante um Presidente de Câmara já tenha desempenhado funções governativas/políticas?                          | (-,237)   | -,190   |
|     | É importante um Presidente de Câmara ser filiado num partido político?  | -,216     | (-,274) |
|     | É importante que o Presidente da Câmara Municipal de Faro tenha nascido no concelho?                                | -,157     | (,336)  |
|     | PCF deve ser Homem ou Mulher?   | (-,281)   | -,197   |

Fonte: SPSS 21.0

Os pesos canónicos refletem a contribuição da variável para a correlação canónica. Quanto maior for, maior é a contribuição da variável.

Tabela 4.3 - Cargas Canónicas

| Component Loadings |  | Dimension |         |
|--------------------|--|-----------|---------|
|                    |  | 1         | 2       |
| Set                |  |           |         |
| 1                  | Nas campanhas eleitorais autárquicas em Faro, quantas vezes foi contactado(a) diretamente por algum dos candidatos? <sup>a,b</sup> | ,266      | -,343   |
|                    | Durante as campanhas eleitorais autárquicas em Faro, com que frequência acompanha as notícias das campanhas? <sup>a,b</sup>        | -,203     | (,429)  |
|                    | Normalmente como obtém informação sobre os candidatos à Câmara? - 1ª opção <sup>a,b</sup>  | ,591      | -,245   |
|                    | De que forma prefere ser contactado pelos candidatos à Câmara? - 1ª preferência <sup>a,b</sup>                                     | (,706)    | ,164    |
| 2                  | Quando decide o voto? <sup>a,b</sup>   | (-,432)   | ,136    |
|                    | Vota nas próximas eleições autárquicas? <sup>a,b</sup>   | ,139      | (-,661) |
|                    | Quando decide o seu voto o que tem em atenção? - 1ª opção <sup>a,b</sup>   | (,522)    | ,168    |
|                    | Com que ideologia política mais se identifica? <sup>a,b</sup>  | ,299      | ,185    |
|                    | É filiado ou simpatizante de algum partido político? <sup>a,b</sup>  | (,277)    | -,041   |
| 3                  | O que mais valoriza na cidade de Faro? - 1ª opção <sup>a,b</sup>   | (,629)    | -,240   |
|                    | Que prioridades deve ter o próximo Presidente da Câmara de Faro? - 1ª opção <sup>a,b</sup>   | ,430      | ,368    |
| 4                  | Que traços de personalidade mais valoriza num Presidente de Câmara? - 1ª opção <sup>a,b</sup>                                      | (,485)    | -,026   |
|                    | É importante um Presidente de Câmara já tenha desempenhado funções governativas/políticas? <sup>a,b</sup>                          | (-,283)   | -,132   |
|                    | É importante um Presidente de Câmara ser filiado num partido político? <sup>a,b</sup>  | -,210     | (-,246) |
|                    | É importante que o Presidente da Câmara Municipal de Faro tenha nascido no concelho? <sup>a,b</sup>                                | -,191     | (,315)  |
|                    | PCF deve ser Homem ou Mulher? <sup>a,b</sup>   | (-,308)   | -,179   |

Fonte: SPSS 21.0

As cargas canónicas permitem avaliar a contribuição de cada uma das variáveis para cada dimensão. Quanto maior for o valor da carga canónica da variável, maior é o seu peso para a análise dos dados.

Tabela 4.4 - Ajustamento Múltiplo

| Set |  | Multiple Fit |      |      |
|-----|--|--------------|------|------|
|     |  | Dimension    |      | Sum  |
|     |  | 1            | 2    |      |
| 1   | Nas campanhas eleitorais autárquicas em Faro, quantas vezes foi contactado(a) diretamente por algum dos candidatos? <sup>a</sup> | ,021         | ,087 | ,108 |
|     | Durante as campanhas eleitorais autárquicas em Faro, com que frequência acompanha as notícias das campanhas? <sup>a</sup>        | ,018         | ,161 | ,179 |
|     | Normalmente como obtém informação sobre os candidatos à Câmara? - 1ª opção <sup>a</sup>  | ,086         | ,157 | ,243 |
|     | De que forma prefere ser contactado pelos candidatos à Câmara? - 1ª preferência <sup>a</sup>                                     | ,293         | ,237 | ,530 |
| 2   | Quando decide o voto? <sup>a</sup>   | ,127         | ,016 | ,142 |
|     | Vota nas próximas eleições autárquicas? <sup>a</sup>   | ,020         | ,461 | ,481 |
|     | Quando decide o seu voto o que tem em atenção? - 1ª opção <sup>a</sup>   | ,249         | ,014 | ,263 |
|     | Com que ideologia política mais se identifica? <sup>a</sup>  | ,055         | ,085 | ,140 |
|     | É filiado ou simpatizante de algum partido político? <sup>a</sup>  | ,032         | ,001 | ,033 |
| 3   | O que mais valoriza na cidade de Faro? - 1ª opção <sup>a</sup>   | ,330         | ,116 | ,445 |
|     | Que prioridades deve ter o próximo Presidente da Câmara de Faro? - 1ª opção <sup>a</sup>   | ,112         | ,181 | ,293 |
| 4   | Que traços de personalidade mais valoriza num Presidente de Câmara? - 1ª opção <sup>a</sup>                                      | ,202         | ,022 | ,224 |
|     | É importante um Presidente de Câmara já tenha desempenhado funções governativas/políticas? <sup>a</sup>                          | ,056         | ,036 | ,093 |
|     | É importante um Presidente de Câmara ser filiado num partido político? <sup>a</sup>  | ,063         | ,080 | ,143 |
|     | É importante que o Presidente da Câmara Municipal de Faro tenha nascido no concelho? <sup>a</sup>                                | ,025         | ,113 | ,138 |
|     | PCF deve ser Homem ou Mulher? <sup>a</sup>   | ,089         | ,039 | ,128 |

Fonte: SPSS 21.0

O Ajustamento Múltiplo permite avaliar o poder discriminante de cada uma das variáveis em cada um dos grupos de variáveis, complementando a informação recolhida nas tabelas anteriores.

#### 4.2.1 Seleção das variáveis

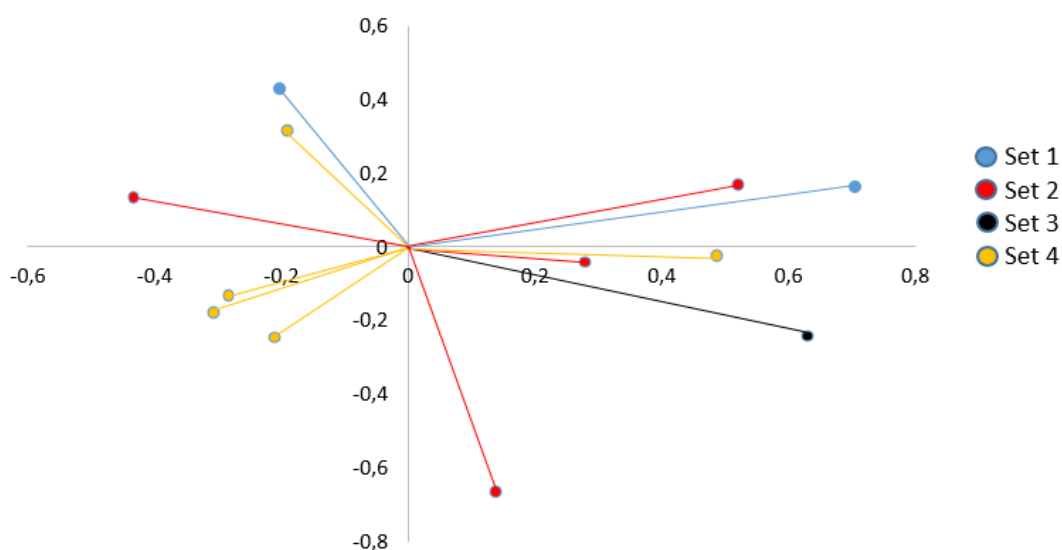
Para efetuar a seleção das variáveis temos de encontrar as que se revelam extremamente importantes, por reunirem em si, o critério estipulado, isto é, apresentarem os valores mais elevados sempre na mesma dimensão, nos 3 indicadores a analisar: pesos canónicos - *Weigth* (W.); cargas canónicas - *Component Loading* (C.L.) e ajustamento múltiplo - *Multiple Fit* (M.F.). As variáveis selecionadas encontram-se na Tabela 4.5 e a sua projeção no espaço bidimensional encontra-se no Gráfico 4.5.

Tabela 4.5 - Variáveis selecionadas para o modelo

| Set | Variável   | Requisito                           |                                     |                                     | Classificação          |
|-----|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
|     |  | W                                   | C<br>L                              | M<br>F                              |                        |
| 1   | . Durante as campanhas eleitorais autárquicas em Faro, com que frequência acompanha as notícias das campanhas? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Extremamente Relevante |
|     | . De que forma prefere ser contactado pelos candidatos à Câmara?   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                        |
| 2   | . Quando decide o voto?  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Extremamente Relevante |
|     | . Vota nas próximas eleições autárquicas?  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                        |
|     | . Quando decide o seu voto o que tem em atenção?   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                        |
|     | . É filiado ou simpatizante de algum partido político?   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                        |
| 3   | . O que mais valoriza na cidade de Faro?   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Extremamente Relevante |
| 4   | . Que traços de personalidade mais valoriza num Presidente de Câmara?  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Extremamente Relevante |
|     | . É importante um Presidente de Câmara já tenha desempenhado funções governativas/políticas?                   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                        |
|     | . É importante um Presidente de Câmara ser filiado num partido político?                                       | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                        |
|     | . É importante que o Presidente da Câmara Municipal de Faro tenha nascido no concelho?                         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                        |
|     | . PCF deve ser Homem ou Mulher?  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                        |

Fonte própria

Gráfico 4.5 – Projeção das Variáveis Extremamente Relevantes no espaço bidimensional



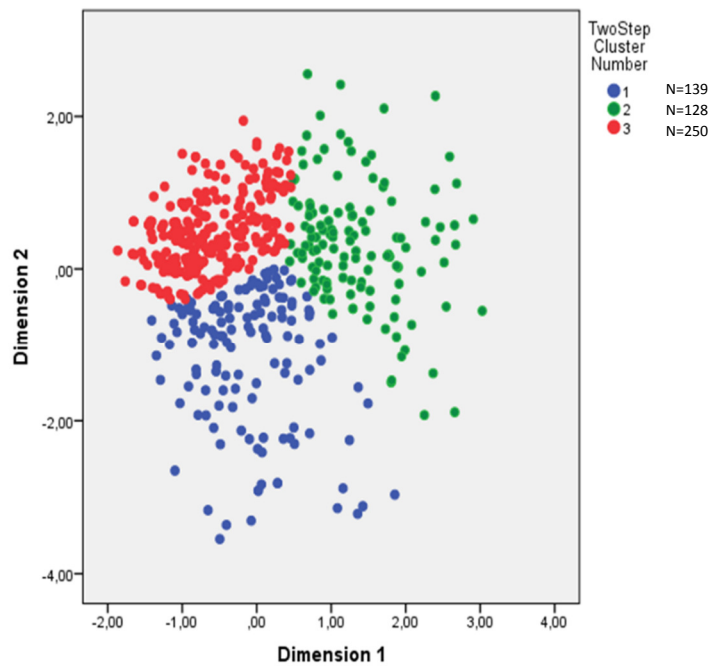
Fonte: SPSS 21.0

### 4.3 - Resultados *K-Means*

Sobre os *scores* dos indivíduos, calculados pelo método OVERALS, aplicou-se o método não hierárquico de formação de *clusters*, *K-Means*. Pretende-se assim, encontrar grupos (*clusters*) de indivíduos com opinião semelhante, relativamente às questões consideradas como Extremamente Relevantes.

Inicialmente foi efetuada a construção de 4 *clusters* que, por não ter uma diferenciação significativa relativamente à formação de 3 *clusters*, foi excluída da análise. A formação de 3 *clusters*, foi a que apresentou os melhores resultados e encontra-se mapeada no Gráfico seguinte.

Gráfico 4.6 - *Clusters – K-Means*



Fonte: SPSS 21.0

### 4.3.1 Caracterização dos *clusters*

Passa-se a descrever a caracterização sociodemográfica dos indivíduos pertencentes a cada *cluster*:

#### ➤ **Cluster 1**

O *cluster* 1 é formado por 139 indivíduos, maioritariamente mulheres (60.4%), nascidos em Faro (59.0%), casados/união de facto (51.1%), moradores na União de Freguesias Sé/S. Pedro (67.6%). O escalão etário predominante situa-se entre os 35-44 anos (36%), não têm filhos (36.0%) e essencialmente possuem habilitações literárias de Bacharelato/Licenciatura (33.1%) ou o 12º ano completo (25.2%). Maioritariamente votam na União de Freguesias da Sé/S. Pedro (64.7%), seguido das freguesias do Montenegro (15.8%) e Conceição/Estoi (12.9%).

#### ➤ **Cluster 2**

O *cluster* 2 é constituído por 128 indivíduos, maioritariamente mulheres (54.7%), nascidos em Faro (49.2%), casados/união de facto (59.4%), moradores na União de Freguesias Sé/S. Pedro (60.9%). É de realçar que 65.7% dos indivíduos deste *cluster* tem idade igual ou superior a 45 anos, sendo o escalão etário predominante o de 65-74 anos (21.1%). Relativamente ao número de filhos, têm 1 ou mais filhos (76.6%) com predominância de 2 filhos (30.5%). É neste *cluster*, que as freguesias rurais atingem uma maioria de inquiridos, Santa Bárbara de Nexe com 18% e Conceição/Estoi com 16.4%. Maioritariamente votam na União de Freguesias da Sé/S. Pedro (62.5%), seguido das freguesias de Santa Bárbara de Nexe (18.3%) e Conceição/Estoi (16.4%).

#### ➤ **Cluster 3**

O *cluster* 3 é formado por 250 indivíduos, maioritariamente homens (52.8%), nascidos no concelho de Faro (49.6%), residentes na União de Freguesias da Sé/S. Pedro (76.8%). A maioria dos indivíduos possui idades entre os 25 e os 44 anos (61.2%), com predominância do escalão etário 35-44 anos (40.8%). Maioritariamente são casados/união de facto (56.0%), predominantemente não têm filhos (34.4%) apesar da maioria ter 1 ou 2 filhos (24.8% e 33.6%, respetivamente). Quanto às habilitações académicas possuem Bacharelato/Licenciatura (52.0%) ou Mestrado/Doutoramento (21.2%).

Maioritariamente votam na União de Freguesias da Sé/S. Pedro (77.2%), seguido da freguesia do Montenegro (12.4%)

#### 4.4 – Análise e discussão dos resultados

Relembra-se que, não se fará uma inferência, ou seja, não se podem retirar destes dados, conclusões para a população em geral, retirar-se-ão conclusões somente sobre o comportamento dos indivíduos que foram incluídos na análise. Como nos refere Sandrina Nunes “*Em oposição às técnicas estatísticas, em que se pretende inferir para uma população determinadas observações de uma amostra, este tipo de análise, aplicada a uma amostra, não deve de ser utilizada como uma generalização para a população mas antes, como um meio de caracterizar a amostra em estudo.*” (2006:28).

Na análise dos resultados pretende-se dar resposta às questões colocadas nas 4 hipóteses no Capítulo III, que dizem respeito ao perfil do Presidente da Câmara de Faro, também ao modo como os eleitores querem ser contactados durante a campanha para as eleições autárquicas, o que determina o voto dos farenses e, por fim, qual a sua relação com a cidade de Faro.

O primeiro conjunto de questões pretende analisar a opinião dos eleitores sobre o Presidente da Câmara de Faro, com vista a dar resposta à **hipótese 1 - Que características/qualidades preferem os farenses para um presidente da sua Câmara Municipal?**

As respostas demonstram que este autarca, na sua generalidade, materializa-se num **homem ou numa mulher** que tenha uma idade compreendida entre os **41 e os 50 anos**, ser ou ter sido **voluntário (a)/membro** de uma coletividade local, **possuir** habilitações literárias ao nível do **ensino universitário, sendo relevante ter nascido no concelho de Faro, não sendo importante ser filiado (a) num partido político e nem ter desempenhado anteriormente funções governativas**. Para além disso, deve ser **dinâmico (a), honesto (a) e competente**.

“*O impacto da personalidade, o especto físico e, no geral, todas as características captadas no candidato ajudam a formar uma imagem na mente do eleitor.*” (Martins, 2010:110). Acresce que “*A imagem instalou-se, inequivocamente, como principal*

*linguagem política, não obstante esta ser materializada muitas vezes por símbolos, frases feitas e retórica.”* (Ribeiro, 2015:71).

Ao se analisar de uma forma global os 3 *clusters* conclui-se que este perfil, se mantém na generalidade, transversal aos três grupos. Deve-se destacar que, no *cluster 2*, a primeira preferência não é para um (a) presidente dinâmico (a), como nos *clusters 1 e 3*, mas sim sincero (a). Da mesma forma, neste *cluster* é importante que o (a) presidente já tenha desempenhado funções governativas anteriormente, enquanto que, para os indivíduos dos *clusters 1 e 3*, esse factor não é importante. No *cluster 3* a maioria refere que, para si, é importante que o presidente tenha nascido no concelho, enquanto que para os outros 2 *clusters*, não é. Para os inquiridos do *cluster 1* é pouco importante que o (a) presidente seja filiado num partido político.

*“In politics, an image is created through the use of visual impressions that are communicated by the candidate’s physical presence, media appearances, and experiences and record as a political leader as that information is integrated into the mind of citizens.”* (Newman, 1999:93). De fato, vários analistas referem que a imagem que um político possui, a sua constituição física, a sua linguagem corporal, o seu tom de voz, os gestos mais ou menos comedidos, entre outros aspetos pessoais interferem diretamente na perceção que o eleitor tem dele e conseqüentemente essa imagem influenciará o seu voto. *“A politician’s image consist of how people perceive him based on his characteristics, leadership potential, and surrounding messages, which are conveyed through the mass media and by word of mouth in everyday communications with friends and family.”* (Cwalina, 2014:157). Ou seja, as emoções que o candidato transmite e que são assimiladas pelo eleitor são determinantes na sua escolha. *“A última vaga de pesquisa em psicologia política, nomeadamente através da neurociência, mostra que as emoções desempenham um papel determinante regulando a quantidade e a qualidade do processamento da informação, provocando as apreensões cognitivas, influenciando as perceções do risco e os processos de tomada de decisão.”* (Dias, 2014:64).

Pelos resultados neste conjunto de respostas somos a considerar que as emoções dos farenses se espelham no fato de considerarem que é importante o seu presidente ser ou ter sido voluntário numa instituição, certamente por ser alguém que já se preocupa com o próximo e, que por isso, se preocupará com os “seus” munícipes de forma conseguir melhorar a qualidade de vida coletiva. Da mesma forma, tendo escolhido as

características de dinamismo, honestidade e competência, e também sinceridade, reflete que consideram que os atributos pessoais são mais relevantes do que a preocupação que poderá ter com os seus munícipes, por exemplo. Mais que uma racionalização do voto, que era expetável pelas considerações apresentadas na justificação da utilidade da investigação, podemos verificar que se espelha a emoção do eleitor nas respostas dadas. *“As pessoas votam no candidato que inspira os melhores sentimentos. Não naquele que tem os melhores argumentos.”* (Dias, 2014:125). Embora o discurso seja importante, e verificaremos mais à frente que os eleitores que responderam ao inquérito consideram muito importante as propostas do candidato para a decisão do seu voto, somos levados a crer que a emoção, a empatia e os sentimentos que o candidato transmite se sobrepõem à racionalização da sua opção pessoal. A construção simbólica que fazem da marca (Presidente da Câmara de Faro) é emotiva e assente em características pessoais do candidato. *“Aquilo que um eleitor quer saber quando coloca o seu voto na urna é quanto é que aquele candidato se aproxima dos seus valores e de si mesmo...”* (Dias, 2014:135 e 136). Lembremos que um fator importante é a popularidade que o candidato possui. Por muito que queira considerar este fator como menos importante, na realidade, ninguém tende a votar em quem não “existe”. *“Uma das vantagens que um político pode ter é a notoriedade (...) Para um político tudo é preferível ao anonimato (...) Os eleitores só votam nas pessoas que conhecem.”* (Pinheiro, 2014:28, 29 e 30).

Apresenta-se na Tabela 4.6 uma sùmula dos resultados obtidos por *cluster*, no que respeita à hipótese 1.

Tabela 4.6 – Respostas à Hipótese 1 “**Que características/qualidades preferem os Farenenses para um presidente da sua Câmara Municipal?**”

| <b>Resultados Globais</b>                                     | <b>Cluster 1</b>  | <b>Cluster 2</b>  | <b>Cluster 3</b>  |
|---|---|---|---|
| <b>Ser Voluntário</b>   | <b>Ser Voluntário</b>   | <b>Ser Voluntário</b>                                     | <b>Ser Voluntário</b>   |
| <b>Ter 41-50 anos</b>   | <b>Ter 41-50 anos</b>   | <b>Ter 41-50 anos</b>                                     | <b>Ter 41-50 anos</b>   |
| <b>Ter Curso Superior</b>                                     | <b>Ter Curso Superior</b>                                     | <b>Ter Curso Superior</b>                                 | <b>Ter Curso Superior</b>                                     |
| <b>Dinâmico</b><br><b>Honesto</b><br><b>Competente</b>        | <b>Dinâmico</b><br><b>Honesto</b><br><b>Competente</b>        | <b>Sincero</b><br><b>Honesto</b><br><b>Competente</b>     | <b>Dinâmico</b><br><b>Honesto</b><br><b>Competente</b>        |
| <b>Não é importante ter desempenhado funções governativas</b> | <b>Não é importante ter desempenhado funções governativas</b> | <b>É importante ter desempenhado funções governativas</b> | <b>Não é importante ter desempenhado funções governativas</b> |
| <b>Não é relevante ser H ou M</b>                             | <b>Não é relevante ser H ou M</b>                             | <b>Não é relevante ser H ou M</b>                         | <b>Não é relevante ser H ou M</b>                             |
| <b>Nada importante ser filiado</b>                            | <b>Pouco importante ser filiado</b>                           | <b>Nada importante ser filiado</b>                        | <b>Nada importante ser filiado</b>                            |
| <b>Deve ter nascido no concelho</b>                           | <b>Deve ter nascido no concelho</b>                           | <b>Deve ter nascido no concelho</b>                       | <b>Não é importante ter nascido no concelho</b>               |

Fonte própria

Na **segunda hipótese: Como preferem os farenenses receber informação sobre os candidatos à Câmara Municipal de Faro?** pretendia-se verificar como os eleitores seguem as campanhas eleitorais autárquicas, como contactam (ou não) com os candidatos à Câmara de Faro, como preferem receber informações dos candidatos e das suas propostas.

*“Cada eleição caracteriza-se, portanto, por um diferente grau de decisão do voto, modelo de campanha eleitoral e sistema adotado.”* (Cacciotto, 2015:73).

Pretendia-se perceber os meios pelos quais a população recebe informação das campanhas, e como gostaria que estas fossem estruturadas, permitido assim que no futuro possam ser segmentadas para a população (por freguesia, por sexo, por habilitações literárias, por estado civil, etc.) e quais os meios preferenciais de suporte.

*“Por muito que a campanha eleitoral possa parecer dirigida a todos os eleitores, na realidade é necessário selecionar atentamente os eleitores que serão decisivos para obter a vitória final e concentrar neles a maior parte das atividades.”* (Cacciotto, 2015:86).

Desta forma, concluímos dos resultados que a maioria da população nunca foi contactada diretamente pelos candidatos no decorrer das campanhas eleitorais para a Câmara de Faro (43,9%). Os *clusters* 1 e 2 formulam a mesma opinião, com respetivamente 59,7% e 61,7%, sendo que no *cluster* 3 a maioria respondeu que foi contactada mais do que duas vezes pelos candidatos (38,8%). No entanto, neste último *cluster*, o número de pessoas que nunca foi contactada por nenhum candidato é também elevado, 26,0%.

Uma vez que a campanha eleitoral pressupõe a comunicação sobre o candidato há que planear com profundidade todas as ações de campanha. “*O objetivo da comunicação eleitoral é informar e persuadir o eleitor a votar e a trabalhar para eleger o candidato.*” (Lima, 2002:79). Se, em termos de definição da estratégia de campanha não definido que se deveria concretizar direto com a população, então este dado não deverá constituir uma questão negativa (ressalvamos que não faz parte do presente estudo a análise das estratégias campanhas eleitorais autárquicas em Faro, podendo este ser um excelente tema a desenvolver num estudo futuro). No entanto, relembramos que nas eleições autárquicas pela questão de terem o objetivo de constituir um órgão mais próximo dos cidadãos, deverá haver uma maior proximidade entre o candidato e o eleitor. “*Em termos de proximidade dos eleitores das autárquicas locais verifica-se a necessidade de um maior investimento por parte dos líderes em termos de promoção da importância das políticas locais.*” (Santo, 2007:3). Somos a sugerir aos futuros candidatos à Câmara de Faro, intensificar as suas ações públicas de forma a poderem alargar a possibilidade de poder contactar diretamente com a população, principalmente nas três freguesias limítrofes à cidade de Faro.

Pelas respostas à pergunta 10 do questionário somos levados a concluir que os farenses são interessados pelo que se passa na liderança da sua Câmara, pois acompanham as notícias das campanhas autárquicas várias vezes durante o período em que a mesma decorre. Na globalidade, 46,8% das respostas mostram isso mesmo e, todos os *clusters* registam uma maioria também nesta categoria, respetivamente com 37,4% (*cluster* 1), 34,4% (*cluster* 2) e 58,4% (*cluster* 3). No entanto, há a referir que, no *cluster* 2, a categoria do “nunca acompanha as campanhas” registou um valor alto, 32,8%.

“*Os meios de comunicação acabam por ter uma influência profunda em importantes áreas do sistema político (...) impelem à participação política (...). Constituem-se como poderosos aglutinadores e formadores de opinião proporcionando a discussão, o debate, a tomada de decisão.*” (Santo, 1997:66).

Sobre os meios de difusão da campanha eleitoral concluímos que, a maioria recebe informação, e prefere recebê-la, através do *Facebook*. Ao nível geral das respostas conclui-se que os eleitores recebem também informação através dos panfletos na caixa do correio e TV. Especificando por *cluster*, verificamos que, no primeiro, essa receção é feita através da TV, dos panfletos na caixa do correio e pelos jornais regionais. No *cluster 2*, pelos panfletos na caixa do correio, TV e jornais regionais. E, por fim, o *cluster 3* visualiza a informação no *Facebook*, nos jornais regionais e na TV. No que concerne à preferência de meios de difusão da campanha, ao nível geral, a maioria prefere o *Facebook*, como foi referido anteriormente, em segunda escolha surge o *email* e em terceira opção a categoria de “não se lembra”. Sabemos que os internautas crescem exponencialmente, em todas as faixas etárias, pelo que os meios virtuais tendem a assumir cada vez mais uma maior importância também ao nível das campanhas eleitorais.

*“A linguagem utilizada em publicidade deve ser adaptada ao alvo, às suas qualificações e interesses, devendo utilizar-se preferencialmente palavras que evoquem imagens e que apelem à ação.”* (Lendrevie, 2010:177).

No *cluster 1*, o *email* é o meio preferencial, seguido do *Facebook* e da rua. No *cluster 2*, a maioria diz que “não se lembra”, ou seja, uma resposta indiferente. Em segundo lugar preferem receber panfletos na caixa do correio e por fim na rua. No *cluster 3*, os indivíduos preferem receber informação através do *Facebook*, depois pelo *email* e, por fim, através dos jornais regionais. Assim, concluímos que, os meios pelos quais os eleitores recebem informação das campanhas são o *Facebook*, os panfletos na caixa do correio, a TV e os jornais regionais. Por sua vez, os meios pelos quais preferem receber informação são o *Facebook*, o *email*, a rua, panfletos na caixa do correio. Ficam assim excluídos como meios não preferenciais de difusão das campanhas eleitorais autárquicas em Faro os seguintes: *blogs*; outras redes sociais; espaços públicos; comícios; rádios nacionais e locais; jornais nacionais e, sedes de campanha. *“A televisão tem a particularidade de oferecer uma cobertura das campanhas bastante sintética, completa e atrativa, sendo que a rádio e a imprensa têm dificuldade em competir, em termos de cobertura de audiências, com a televisão, devido ao poder das imagens desta. Ainda, a imprensa tem dificuldades em acrescentar algo de relevante no dia seguinte em relação ao que a televisão já deu na véspera.”* (Santo, 2008: 57). Pelos resultados verificamos que a televisão, mesmo neste caso de eleições autárquicas, ainda vigora como um meio preferencial. Ao nível das eleições legislativas, presidenciais e europeias este meio é um

dos que confere uma maior significância ao nível da difusão da imagem dos candidatos. Nas eleições autárquicas, também pelo número de candidatos a nível nacional, constitui um meio em que muitos dos candidatos não chegam a usufruir. No entanto, este é mencionado como muito importante, possivelmente porque permite uma construção de memória mais efetiva e, acima de tudo, da imagem visual do candidato. Aqui poderão ter grande influência os canais de notícias do cabo, “...*também podemos considerar a evolução da vida política atual que tende a transformar-se numa “campanha permanente” apoiada em estratégias de comunicação cada vez mais elaboradas...*” (Salgado, 2007:41).

Apresenta-se na Tabela 4.7 os resultados obtidos por *cluster*, no que respeita à hipótese 2.

Tabela 4.7 – Respostas à Hipótese 2 “**Como preferem os farenses receber informação sobre os candidatos à Câmara Municipal de Faro?**”

| <b>Resultados Globais</b>  | <b>Cluster 1</b>  | <b>Cluster 2</b>  | <b>Cluster 3</b>   |
|--|---|---|--|
| Não foi contactado <b>nenhuma vez</b> durante toda a campanha            | Não foi contactado <b>nenhuma vez</b> durante toda a campanha                                 | Não foi contactado <b>nenhuma vez</b> durante toda a campanha                                 | Foi contactado mais de <b>2 vezes</b> durante toda a campanha            |
| Acompanha as notícias durante a campanha autárquicas <b>várias vezes</b> | Acompanha as notícias durante a campanha autárquicas <b>várias vezes</b>                      | Acompanha as notícias durante a campanha autárquicas <b>várias vezes</b>                      | Acompanha as notícias durante a campanha autárquicas <b>várias vezes</b> |
| Como recebe informação dos candidatos à Câmara de Faro                   | 1ª <b>TV</b><br>2ª <b>Panfletos</b> na Caixa do <b>Correio</b><br>3ª <b>Jornais Regionais</b> | 1ª <b>Panfletos</b> na Caixa do <b>Correio</b><br>2ª <b>TV</b><br>3ª <b>Jornais Regionais</b> | 1ª <b>Facebook</b><br>2ª <b>Email</b><br>3ª <b>Jornais Regionais</b>     |
| Como prefere receber informação dos candidatos à Câmara de Faro          | 1ª <b>Email</b><br>2ª <b>Facebook</b><br>3ª <b>Rua</b>  | 1ª <b>Não se lembra</b><br>2ª <b>Panfletos</b> na caixa do <b>correio</b><br>3ª <b>Rua</b>    | 1ª <b>Facebook</b><br>2ª <b>Email</b><br>3ª <b>Jornais Regionais</b>     |

Fonte própria

A **hipótese 3** contempla a questão: **Que fatores determinam o voto dos farenses?** Com esta hipótese pretende-se perceber como os eleitores decidem o seu voto e quando, bem como, o que influencia a sua decisão.

“A ação de persuasão política deve ser permanente dinamizada, no entanto, refira-se que a memória coletiva retém sobretudo os últimos momentos políticos, os quais são fortemente perecíveis, isto é, de curta duração (naquela).” (Santo, 1997:69).

Verifica-se pelos resultados, que a maioria decide como vai votar um mês antes do ato eleitoral (49,7%). Esta opinião é transversal aos três *clusters* tendo-se registado no primeiro *cluster* 42,4%, no segundo 38,3%, e no terceiro 59,6%. Há a referir que, no *cluster* 2, uma grande percentagem (33,6%) respondeu que decide no dia, ou seja, há que programar as campanhas eleitorais até à sua data limite para conseguir atingir esta categoria de votantes, que muito possivelmente englobará o voto dos indecisos.

Relembre-se Marco Cacciotto que refere: *“Todavia, o fato da maior parte dos eleitores já ter decidido em quem votar antes do início de uma competição eleitoral não significa que as campanhas não valham a pena (ou valham pouco).”* (2015:71).

Verifica-se que, no concelho de Faro, a maioria das pessoas considera votar nas próximas eleições autárquicas em Faro, 85,7% do total das pessoas. Todos os *clusters* registaram uma maioria nesta categoria, o *cluster* 1 registou 61,9%, o *cluster* 2 registou 84,4% e o último 99,6%. Há a salientar que a categoria da resposta “Não” registou uma maioria no segundo *cluster* (9,4%) e, a resposta “Ainda não se decidiu”, no primeiro *cluster* (36,0%). Somos a concluir que será de intensificar, nas freguesias limítrofes à cidade, o incentivo ao voto.

No que se refere à decisão do sentido do voto os eleitores referem, na sua maioria, que o decidem tendo em atenção as propostas do candidato. Esta resposta obteve uma maioria nos resultados globais (45,6%), e nos *clusters* 1 (54,7%) e 3 (58,4%). O *cluster* 2, a maioria dos inquiridos (61,7%) refere que decide por si, sem quaisquer influências.

Quanto à ideologia política com que mais se identifica, os resultados foram díspares.

*“As ideologias políticas e os partidos políticos constituem-se (...) como mecanismos de mediação política entre a opinião pública, o poder político e o Estado acabando por refletir, necessariamente, as necessidades e aspirações da opinião pública.”* (Santo, 2011:132).

No *cluster* 1, os indivíduos identificam-se maioritariamente (54%) com uma ideologia de esquerda. Já no *cluster* 2, a predominância é para outras ideologias (35,9%) que não as de direita, esquerda e do centro esquerda e centro direita e para a ideologia de esquerda (30,5%). Quanto ao *cluster* 3 a predominância é para a ideologia de centro direita (26,0%), seguida da ideologia de esquerda (24,4%).

É de realçar, que a maioria dos inquiridos não é filiado nem simpatizante de nenhum partido político. Na globalidade registou-se 73,5% nesta categoria, no primeiro *cluster* registou-se 76,3%, no segundo cluster 90,6% e o terceiro 63,2%.

Apresenta-se na Tabela 4.8 os resultados por *cluster*, no que respeita à hipótese 3.

Tabela 4.8 – Respostas à Hipótese 3 “**Que fatores determinam o voto dos farenses?**”

| <b>Resultados Globais</b>  | <b>Cluster 1</b>   | <b>Cluster 2</b>  | <b>Cluster 3</b>   |
|--|--|---|--|
| Decide o voto <b>1 mês</b> antes das autárquicas                     | Decide o voto <b>1 mês</b> antes das autárquicas                     | Decide o voto <b>1 mês</b> antes das autárquicas                    | Decide o voto <b>1 mês</b> antes das autárquicas                     |
| <b>Votará</b> nas próximas autárquicas                               | <b>Votará</b> nas próximas autárquicas                               | <b>Votará</b> nas próximas autárquicas                              | <b>Votará</b> nas próximas autárquicas                               |
| Quando decide o voto tem em atenção as <b>propostas do candidato</b> | Quando decide o voto tem em atenção as <b>propostas do candidato</b> | Quando decide o voto <b>decide por si sem quaisquer influências</b> | Quando decide o voto tem em atenção as <b>propostas do candidato</b> |
| <b>Esquerda</b>  | <b>Esquerda</b>  | <b>Outras ideologias</b>  | <b>Centro Direita</b>  |
| <b>Não é filiado</b> nem simpatizante de um partido político         | <b>Não é filiado</b> nem simpatizante de um partido político         | <b>Não é filiado</b> nem simpatizante de um partido político        | <b>Não é filiado</b> nem simpatizante de um partido político         |

Fonte própria

Por fim, com a **hipótese 4** pretendia-se verificar: **Que relação têm os farenses com a sua cidade?** Através do bloco final de perguntas, aferia-se o que os munícipes valorizam mais no concelho, o que constituirá um indicador complementar às prioridades que deverão ter os candidatos à Câmara de Faro. O objetivo deste conjunto de questões é o de perceber se os farenses gostam ou não da sua cidade, sendo de ressaltar que se considerou a cidade de Faro por ser a sede de concelho, tendo a perspetiva real de que apenas inclui, nos seus limítrofes geográficos, uma das 4 freguesias do concelho, a União de Freguesias da Sé/S. Pedro.

Como se pode verificar, pelos resultados apresentados na Tabela 4.13, os cidadãos farenses das 4 freguesias de Faro, gostam de viver em Faro (91,7%). Nos três *clusters* a quase totalidade referiu ser desta opinião, respetivamente, 86,3% (*cluster 1*), 91,4% (*cluster 2*) e 94,8% (*cluster 3*).

Quanto ao que é valorizado na cidade de Faro a opinião também é unanime, tanto na globalidade dos resultados como nos 3 *clusters* e, que constituem três fatores: em primeiro a qualidade de vida, em segundo o clima e, em terceiro, o baixo índice de criminalidade. Há somente que referir que o *cluster 2* prefere igualmente em terceiro lugar “outra razão”. Quanto às prioridades que devem estar na agenda dos próximos candidatos à Câmara de Faro, novamente as opiniões são idênticas tanto ao nível geral como por *cluster*. Em primeiro lugar, deve estar a preocupação com a dinamização do comércio local, em

segundo a melhoria dos arruamentos e em terceiro a limpeza dos espaços públicos. É de salientar que nos *clusters* 1 e 3 a terceira opção teve a mesma percentagem de respostas na categoria da “recuperação das casas devolutas”.

Tabela 4.9 – Respostas à Hipótese 4 “Que relação têm os farenses com a sua cidade?”.

| <b>Resultados Globais</b>   | <b>Cluster 1</b>   | <b>Cluster 2</b>  | <b>Cluster 3</b>   |
|---|--|---|--|
| Valoriza a <b>qualidade de vida</b><br>e<br><b>O Clima</b><br>e<br><b>O Baixo índice de criminalidade</b>   | Valoriza a <b>qualidade de vida</b><br>e<br><b>O Clima</b><br>e<br><b>O Baixo índice de criminalidade</b>  | Valoriza a <b>qualidade de vida</b><br>e<br><b>O Clima</b><br>e<br><b>Outra Razão</b>   | Valoriza a <b>qualidade de vida</b><br>e<br><b>O Clima</b><br>e<br><b>O Baixo índice de criminalidade</b>  |
| O próximo PCF deve ter como prioridade<br>1ª Incentivar o <b>Comércio Tradicional</b><br>2ª Melhorar os <b>arruamentos</b><br>3ª A <b>Limpeza</b> dos <b>espaços públicos</b> | 1ª Incentivar o <b>Comércio Tradicional</b><br>2ª Melhorar os <b>arruamentos</b><br>3ª A <b>Limpeza</b> dos <b>espaços públicos</b> e <b>recuperação das casas devolutas</b> | 1ª Incentivar o <b>Comércio Tradicional</b><br>2ª Melhorar os <b>arruamentos</b><br>3ª A <b>Limpeza</b> dos <b>espaços públicos</b> | 1ª Incentivar o <b>Comércio Tradicional</b><br>2ª Melhorar os <b>arruamentos</b><br>3ª A <b>Limpeza</b> dos <b>espaços públicos</b> e <b>recuperação das casas devolutas</b> |
| <b>Gosta</b> de viver em Faro   | <b>Gosta</b> de viver em Faro  | <b>Gosta</b> de viver em Faro   | <b>Gosta</b> de viver em Faro  |

Fonte própria

## **Capítulo V – Conclusões e Sugestões**

Conclui-se que, o modelo adotado no presente estudo foi o mais adequado para a análise da informação recolhida tendo por base os objetivos estabelecidos inicialmente. Somos a sugerir que se alargue a outros concelhos este tipo de análise sendo de ressaltar que poderá adequar-se melhor aos que possuem uma dinâmica eleitoral semelhante à do concelho de Faro.

Referimos que vários concelhos a nível nacional, nas últimas eleições autárquicas, apresentaram uma diferença entre os dois partidos mais votados menor do que o número de votos brancos e nulos. Possivelmente este comportamento, que em Faro se verifica desde 2001 como vimos anteriormente, é motivado por um descrédito da classe política resultante possivelmente pelos casos de alegada corrupção que se registaram em Portugal. Para além disso, é conhecida a decrescente vontade dos portugueses participarem ativamente em sociedade exercendo o seu direito de cidadania. Um bom tema de estudo será o de perceber as condicionantes que estão na base da abstenção em Portugal.

A adequabilidade da metodologia de trabalho seguida materializou-se nas respostas às hipóteses colocadas inicialmente. Ou seja, conseguiu-se perceber que perfil preferem os farenses para o seu Presidente de Câmara e que especificidades surgem por freguesia de voto.

Para além disso, encontraram-se os meios que são mais eficazes nas campanhas autárquicas e aqueles que se constituem como preferenciais pelos próprios eleitores. Para o planeamento da campanha é igualmente profícuo perceber em que altura os votantes decidem o seu voto, qual a ideologia política preferencial, projetando um planeamento diferenciado para cada uma delas.

Assim, concluímos que o presente estudo demonstrou que, embora a maioria dos parâmetros sejam comungados pelas quatro freguesias do concelho, há diferenças em cada uma delas que implicam um planeamento da campanha diferente e claramente segmentado para a população residente. As equipas de campanha terão que desenvolver esforços para conseguir que a informação chegue a todos e, aconselhamos, que os candidatos aumentem as suas ações de campanha direta de forma a conseguirem contactar com os eleitores pessoalmente, quer seja presencialmente quer seja através das redes sociais.

A metodologia seguida no tratamento de dados permitiu responder em pleno às hipóteses de trabalho definidas pelo que, no tratamento de dados com esta configuração revela-se um método bastante adequado. Conseguiu-se perceber quais os fatores de identificação dos eleitores no que se refere ao Presidente de Câmara de Faro, sendo que os mesmos se revelaram ser mais emotivos do que racionais, a construção simbólica da marca está assente em características da personalidade do candidato. Ao nível da disseminação da marca e do seu processo de venda verifica-se que deve ser difundida essencialmente por meios de contacto direto entre o candidato e os eleitores, quer presencial quer virtual.

Considera-se, e como foi referido anteriormente, que seria um estudo interessante e vantajoso para o futuro das campanhas eleitorais autárquicas em Faro, analisar exaustivamente os meios de difusão das campanhas pelos diferentes candidatos bem como avaliar a eficiência dessas campanhas ao nível da definição do voto.

Outra sugestão que nos afere mencionar tem por base a opinião de Boaventura Sousa Santos que nos remete para a consciencialização de que os políticos são efetivamente um agente económico. *“O modelo neoliberal só é antiestatal enquanto não captura o Estado, pois precisa decisivamente dele para garantir a concentração da riqueza e para captar as oportunidades de negócios altamente rentáveis que o Estado lhe proporciona. Devemos ter em mente que neste modelo os políticos são agentes económicos e que a sua passagem pela política é decisiva para cuidar dos seus próprios interesses económicos.”* (In artigo *“O que está em causa”* publicado a 1/12/2015 na página 54 do Jornal Público). De fato, as decisões dos políticos são influenciadoras da sociedade na sua transversalidade e consequentemente influem nas decisões económicas estruturais. A sua ação acaba por ter uma importância determinante no contexto não só político como económico-financeiro que não abrange somente os limites geográficos das fronteiras terrestres dos próprios países mas influenciam acontecimentos e outros comportamentos políticos externos. Seria interessante conseguir medir a influência do poder político na estrutura económico-financeira a nível nacional e mesmo internacional.

Em várias áreas do saber reveste-se de importância a monitorização constante dos processos. Consideramos que, na política, essa premissa também se aplica. Lembremos que a globalização juntamente com a difusão planetária da web fez com que a mudança seja algo permanente, obrigando a que se redobre a atenção sobre os mercados, conjunturas económicas, financeira e sociais, bem como dos stakeholders. Assim, deve

também a classe política estar atenta às mudanças e alterações que o eleitorado demonstra, que se evidenciam fruto da época em que vivemos. A mudança é um processo cada vez mais abrangente e que requer das instituições, e daqueles que as lideram, uma adaptação constante.

Consideramos também importante o estudo dos comportamentos emocionais dos eleitores uma vez que verificámos que a emoção impulsiona o voto mais do que a razão, aliás como nos sugerem os dados do inquérito analisados anteriormente. Através das técnicas de neurociência e neuromarketing será importante perceber como os eleitores percebem os diferentes candidatos, as características que valorizam mais e que levam ao voto.

São igualmente importantes os estudos do comportamento eleitoral nas pré-campanhas, nas campanhas e durante os mandatos executivos dos diversos órgãos de governo, focando estratégias de marketing político e de marketing eleitoral. Neste tipo de mercado os fatores que influenciam as decisões dos eleitores são diversos e podem ter origem no próprio dia das eleições, pelo que as sondagens poderão levar a considerações menos reais, embora, também, possam ser utilizadas como estratégias de desinformação para contrariar a tendência dos resultados, enquanto estratégia de combate à concorrência. As que segmentam os eleitores por categorias profissionais, geográficas, de escolaridade poderão ser consideradas mais fiáveis pois baseiam-se numa divisão em *clusters* em que, mesmo havendo uma flutuação de votos, poderão manter, na sua globalidade, o seu sentido de voto.

Um dos temas referidos ao longo da presente dissertação foi a crescente tendência para que os candidatos se constituam como marcas. Inicialmente este lugar, no mercado político e na mente dos eleitores, era detido pelos partidos políticos. Cada vez mais se tem verificado um descreditar dos eleitores para com estas estruturas partidárias que muitas vezes se têm mostrado como espaços fechados de uma elite que perpetua vontades e familiares/amigos no poder. O crescimento do candidato como marca é um tema que requer estudo aprofundado e contínuo pois evidencia-se como uma certeza e que deve ser alvo do marketing político e eleitoral. Seria interessante avaliar o peso dos candidatos e o peso dos partidos na decisão do voto nas diferentes eleições para órgãos políticos. Perceber, comparativamente, a construção simbólica que os eleitores fazem de cada uma destas marcas e quais os mecanismos de identificação que sustentam a sua escolha. A

leitura destas variáveis levará a um ajustamento das estratégias eleitorais que certamente serão mais eficazes ao nível da vitória eleitoral.

## Referências Bibliográficas

Almeida, Ivana Carneiro; Sette, Ricardo de Souza (2010), *Marketing Político: Arte e Ciência*, XXXIV Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro.

Bezerra, Ada Kesea Guedes; Silva, Fábio Ronaldo da (2006), *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*”, in Biblioteca online de Ciências Sociais da Comunicação, ISSN: 1646-3137, Labcom, acessado em 14.11.2015 disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>.

Cacciotto, Marco (2015), *Marketing Político*, Lisboa, Conjuntura Atual Editora.

Câmara Municipal de Faro (2010), *Homenagem ao Poder Local Farenses mandatos: 1974-2009*, Faro.

Câmara Municipal de Faro (2015), *Estatísticas Concelhias (2014) – 10 Principais Indicadores Locais*, Faro, Divisão de Desenvolvimento Económico e Promoção Turística.

Carroll, J.D. (1968) Generalization of canonical correlation analysis to three or more sets of variables. *Proceedings of the 76<sup>th</sup> Annual Convention of the American Psychological Association*, 227-228.

Cwalina, Wojciech; Falkowski, Andrzej (2014), Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index, *Journal of Political Marketing*, 14:1-2, 152-174, DOI:10.1080/15377857.2014.990842.

Dayan, Armand (1976), *O Marketing*, Mem Martins, Publicações Europa-América.

Dias, Joana Amaral (2014), *O cérebro da Política. Como a personalidade, emoção e cognição influenciam as escolhas políticas*, Lisboa, Edições 70.

Dubois, Bernard (1998), *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Publicações D. Quixote.

Ferreira da Silva, Frederico (2014), Líderes Políticos e comportamento eleitoral: rumo a uma personalização da política? *Análise Social*, 211, vol. XLIX.

Gifi, A. (1981), *Nonlinear Multivariate Analysis*. Technical report, Department of Data Theory, University of Leiden.

Gore, Al. (1996), *Reinventar a Administração Pública*, Lisboa, Quetzal Editores.

Guzman, Francisco; Paswan, Audhesh K.; Steenburg, Eric Van (2015), Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective, *Journal of Political Marketing*, 14:1-2, 175-199, DOI: 10.1080/15377857.2014.990837.

Gorbaniuk, Oleg; Kusak, Kaja; Kogut, Aneta; Kustos, Marta (2015), Demensions of Political Party “Personality” Perception, *Journal of Political Marketing*, 14:1-2, 35-63, DOI:10.080/15377857.2014.990840.

Helfer, J. P.; Orsoni, J. (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo.

Kavanagh, Dennis (1997), *Election Campaigning – The new marketing os politics*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd.

Kotler, Philip; Levy, Sidney J. (1969), Broadening the concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.

Kotler, Philip (1989), *Marketing*, São Paulo, Editora Atlas S.A.

Lima, Igor; Gosling, Marlusa; Matos, Eliane (2008), *Marketing Político: a Construção da Imagem do Candidato Ideal*, III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba.

Lindon, Denis; Lendrevie Jacques; Lévy Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2004), *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações D. Quixote.

Lino, Joana Roque (2013), A Autarquia como autora popular, *DataVenía – Revista Jurídica Digital*, Ano 1, vol. 2.

Lisi, Marco (2010), A Arte de Ser Indispensável – Líder e organização no partido socialista português, *Revista Análise Social*, vol. XLV (194), 29-61.

MacQueen, J. B. (1967), Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations, *Proceedings of 5<sup>th</sup> Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, Berkeley, University of California Press, 1:281-297.

Marnoco, João (2003), *Análise estatística – Com utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.

Martins, Rodrigo Caldeira de Almeida (2010): “*Análise do comportamento eleitoral em Portugal*”, Tese de Doutoramento em Teoria Económica e Economia Internacional na Universidade de Coimbra.

Moniz, Eloá no texto (2010), *Marketing político: conceitos e definições*” – acedido a 18.4.2015 disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>.

Montalvo, António Rebordão (2003), *O processo de mudança e o Novo Modelo da Gestão Municipal*, Coimbra, Almedina.

Monteiro, Daniela; Rato, Teresa Lima; Costa, Patrício (2013), Presidente de Câmara: o perfil ideal na perspectiva dos eleitores, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, Instituto de Investigação em Ciências da Vida e da Saúde, Escola da Ciências da Saúde da Universidade do Minho, ICVS/3B's Laboratório Associado da Universidade do Minho, Artigo em *Livro de Atas de Conferência Nacional* in Repositório Aberto da Universidade do Porto.

Mozzicafreddo, Juan; Guerra, Isabel; Fernandes, Margarida A; Quintela, João G.P. (1991), *Gestão e Legitimidade no Sistema Político Local*, Lisboa, Escher.

Newman, Bruce I. (1999), *The mass Marketing of Politics: Democracy in na age of manufactures images*, California, Sage Publications Ltd.

Nunes, Sandrina Gonçalves (2006), *Contribuição da Análise de Clusters para a Identificação de Diferentes Fenótipos na Retinopatia Diabética*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Visão, Universidade de Coimbra.

Oliveira, Adriano (2013), *O Marketing Político como objeto de estudo da ciência política: teoria, conceito e instrumentos*, Universidade UFPE acedido a 9.11.2015 disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Adriano-Oliveira.pdf>.

Pereira, Alexandre (2004), *Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*, Lisboa, Sílabo.

Pestana, Maria Helena; Gageiro, João Nunes (2003), *Análise de dados para ciências sociais – complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.

Pinheiro, Miguel; Pinheiro, Gonçalo Bordalo (2014), *A Máquina do Poder, Os bastidores dos três maiores partidos políticos em campanha: PS, PSD e CDS*, Lisboa, A Esfera dos Livros.

Pires, Aníbal (1997), *Marketing – conceitos, técnicas e problemas de gestão*, Lisboa, Editorial Verbo.

Ribeiro, Vasco (2015), *Os bastidores do poder: como os spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*, Coimbra, Edições Almedina.

Ruivo, Fernando (2000), *O Estado Labiríntico*, Porto, Edições Afrontamento.

Sá, Luís (2000), *Introdução ao Direito das Autarquias Locais*, Lisboa, Universidade Aberta.

Salgado, Susana (2007), *Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media*, Lisboa, Livros Horizonte.

Santo, Paula Espírito (1997), *O processo de persuasão política: abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político português*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Santo, Paula Espírito (2007), As eleições autárquicas e regionais em Portugal, *Revista Eleições*, 11: 7-23, Lisboa, STAPE.

Santo, Paula Espírito (2008), *Estudos de Comunicação Política – Análise do conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Santo, Paula Espírito (2011), *Sociologia Política e eleitoral. Modelos e explicações de voto*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Santos, Boaventura Sousa (1/11/2015), O que está em causa, in *Jornal Público*, p. 54.

Stapleton, John (1975), *Marketing*, Lisboa, Editorial Presença.

Van der Burg, E. (1988), *Nonlinear canonical correlation and some related techniques*, Leiden: DSWO Press.

Van der Burg, E., De Leeuw, J., and Verdegaal, R. (1988), Homogeneity analysis with k sets of variables: an alternating least squares method with optimal scaling features. *Psychometrika*, 53: 177–197.

Zuccolotto, Rodrigo; Silva, Dirceu; Garcia, Mauro Neves (2004) Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor, *Revista Administração On Line – FECAP – Volume 5 nº 3*, p 1-10 jul/ago/set2004

Legislação:

. Constituição da República Portuguesa – 6ª Revisão (2004)

- . Lei 42/98 de 6 de agosto
- . Decreto-Lei 54-A/99 de 22 de fevereiro
- . Lei 169/99 de 18 de setembro
- . Lei 5-A/2002 de 11 de janeiro
- . Lei 61/2012 de 5 de dezembro
- . Lei 11-A/2013 de 28 de janeiro
- . Lei n.º 75/2013 de 12 de setembro
- . Lei 53/2014 de 25 de agosto
- . Decreto-Lei n.º 30/2015 de 12 de fevereiro

**ANEXO A – Presidentes da Câmara Municipal de Faro (1976 – 2013)**

| Data das Eleições | Mandatos    | Anos Exercidos                                | Presidente                        |
|-------------------|-------------|---|-----------------------------------|
|                   | 1974 - 1976 | 1974-1975                                     | Júlio Filipe de Almeida Carrapato |
|                   |             | 1976  | Joaquim Lopes Belchior            |
| 12-12-1976        | 1977-1979   | 1977-1979                                     | Joaquim Lopes Belchior            |
| 16-12-1979        | 1980-1982   | 1980-1982                                     | José Marciano Nobre               |
| 12-12-1982        | 1983-1985   | 1983 a 26 de setembro de 1983                 | Manuel Francisco da Silva         |
|                   |             | 29 de setembro de 1983 a 1985                 | João Negrão Belo                  |
| 15-12-1985        | 1986-1989   | 1986-1989                                     | João Negrão Belo                  |
| 17-12-1989        | 1990-1993   | 1990 - 1993                                   | João Carlos Dionísio Botelho      |
| 12-12-1993        | 1994-1997   | 1994 a 28 de fevereiro de 1995                | João Carlos Dionísio Botelho      |
|                   |             | 1 de março de 1995 a 1997                     | Luís Manuel Fernandes Coelho      |
| 14-12-1997        | 1998-2001   | 1998-2001                                     | Luís Manuel Fernandes Coelho      |
| 16-12-2001        | 2002 a 2005 | 2002 a 2005                                   | José Adriano Gago Vitorino        |
| 09-10-2005        | 2005 a 2009 | 2005 a 2009                                   | José Apolinário Nunes Portada     |
| 11-10-2009        | 2009-2013   | 20 de outubro de 2009 a 10 de outubro de 2013 | José Macário Correia              |
|                   |             | De 2 de julho a 11 de outubro de 2013         | Rogério Conceição Bacalhau Coelho |
| 29-09-2013        | 2013-2017   | 2013 a 2017                                   | Rogério Conceição Bacalhau Coelho |

Fonte: “Homenagem ao poder local fareense: mandatos: 1974-2009” e [www.cm-faro.pt](http://www.cm-faro.pt)

## **Anexo B – Questionário aplicado aos Eleitores no Concelho de Faro**

No âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, pretende-se realizar uma análise multidimensional sobre o que os farenses consideram ser o melhor perfil do Presidente da Câmara Municipal de Faro e a campanha eleitoral autárquica na cidade. Trata-se de um estudo científico e os dados recolhidos através deste questionário destinam-se exclusivamente ao tratamento estatístico, estando garantida a sua total confidencialidade. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração e disponibilidade.

## SOBRE SI

**Género:**  Masculino  Feminino **Local onde Nasceu:** \_\_\_\_\_

**Freguesia de Residência:**  Sé/S. Pedro  Conceição/Estoi  Montenegro  Sta Bárbara de Nexe  
 Outra \_\_\_\_\_

**Freguesia onde Vota:**  Sé/S. Pedro  Conceição/Estoi  Montenegro  Sta Bárbara de Nexe

**Idade:**  18-24 anos  25-34 anos  35-44 anos  45-54 anos  
 55-64 anos  65-74 anos  75 ou mais anos

**Estado civil:**  Solteiro(a)  Casado (a)/União de facto  Viúvo (a)  Divorciado(a)/Separado(a)

**Nível de escolaridade:**  Até 9º Ano  9º Ano  12º Ano  
 Licenciatura/Bacharelato  Mestrado/Doutoramento  
 Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**Número de Filhos**  0  1  2  3  Mais de 3

## SOBRE UM PRESIDENTE DE CÂMARA

**1. Considera importante que um Presidente de Câmara seja ou tenha sido voluntário/membro ativo de alguma coletividade local?**

Sim  Não  Sem opinião

**2. Que intervalo de idades considera ser o ideal para um Presidente de Câmara?**

18-30 anos  31-40 anos  41-50 anos  51-60 anos  61-70 anos  71 ou mais anos

**3. Na sua opinião um Presidente de Câmara deve ter um curso superior?**

Sim  Não  Sem opinião

**4. Dos seguintes traços de personalidade escolha os 3 que mais valoriza num Presidente de Câmara?**

Dinâmico  Líder  Honesto  Simpático  Competente  
 Sincero  Disponível  Próximo dos munícipes  
 Preocupado com os munícipes  Cumpre as promessas feitas  
 Ter capacidade para resolver os problemas dos munícipes  
 Ter conhecimento dos problemas do concelho  
 Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**5. Para si é importante que um Presidente de Câmara já tenha desempenhado funções governativas/políticas?**

Sim  Não

**6. Considera importante que um Presidente de Câmara seja filiado num partido político?**

Nada importante  Pouco importante  Importante  Muito importante

**7. Considera importante que o Presidente da Câmara Municipal de Faro tenha nascido no concelho de Faro?**

Sim  Não

**8. Acha relevante o Presidente da Câmara Municipal de Faro ser:**

Homem  Mulher  Não é relevante

Justifique a sua opção. \_\_\_\_\_

## SOBRE AS CAMPANHAS ELEITORAIS AUTÁRQUICAS EM FARO

**9. Nas campanhas eleitorais autárquicas em Faro, quantas vezes foi contatado(a) diretamente por algum dos candidatos?**

Nenhuma vez  1 Vez  2 Vezes  Mais de 2 Vezes  Não se lembra

**10. Durante as campanhas eleitorais autárquicas em Faro, com que frequência acompanha as notícias das campanhas?**

- Nunca  Apenas uma vez em toda a campanha  Várias vezes  Sempre  Não se lembra

**11. Normalmente como obtém informação sobre os candidatos à Câmara Municipal de Faro?**

*(Escolha os 3 meios mais usuais)*

- Email  Facebook  Blogs  Outras redes sociais  Espaços públicos  
 Comícios  TV  Na rua  Rádios Locais  Rádios Nacionais  
 Jornais regionais  Jornais nacionais  Panfletos na caixa do correio  
 Nas sedes de campanha  Não se lembra  Outro \_\_\_\_\_

**12. Como prefere ser contactado pelos candidatos à Câmara Municipal de Faro durante uma campanha eleitoral?** *(Escolha os 3 meios que mais prefere)*

- Email  Facebook  Blogs  Outras redes sociais  Espaços públicos  
 Comícios  TV  Na rua  Rádios Locais  Rádios Nacionais  
 Jornais regionais  Jornais nacionais  Panfletos na caixa do correio  
 Nas sedes de campanha  Não gosta de ser contactado  Outro \_\_\_\_\_

**SOBRE O SEU VOTO**

**13. Nas eleições autárquicas em Faro, em que altura costuma decidir o seu voto?**

- No dia das eleições  Na véspera do dia das eleições  1 semana antes do dia das eleições  
 Mais de um mês antes do dia das eleições  Não votou nas últimas eleições autárquicas

**14. Pretende votar nas próximas eleições autárquicas em Faro?**

- Sim  Não  Ainda não se decidiu

**15. Quando decide o seu voto, tem em atenção:** *(Pode escolher mais do que uma opção)*

- A opinião da Família  A opinião dos amigos  As propostas do candidato  
 Ser filiado/simpatizante de um partido político  Não costuma votar  
 O contacto pessoal que tem com o candidato durante a campanha  
 Toma uma decisão pessoal sem quaisquer influências  Não Sabe/Não Responde  
 Outro \_\_\_\_\_

**16. Com que ideologia política mais se identifica?**

- Esquerda  Centro esquerda  Centro direita  Direita  Não responde

**17. É filiado ou simpatizante de algum partido político?**

- Sim  Não

**SOBRE FARO**

**18. Escolha o que mais valoriza na cidade de Faro:**

- A qualidade de vida  O clima  O baixo índice de criminalidade  
 A proximidade ao aeroporto  A Universidade do Algarve  
 A vida noturna  A Loja do Cidadão  Outro \_\_\_\_\_

**19. Que prioridades deve ter o próximo Presidente da Câmara de Faro:**

*(Pode escolher mais do que uma opção)*

- Incentivar o comércio tradicional  Melhorar os arruamentos  
 Manter o Parque de Campismo  Manifestar-se contra as demolições na Ilha de Faro  
 Promover uma melhor limpeza dos espaços públicos  Aumentar a rede de transportes públicos  
 Requalificar as casas devolutas da cidade  Outra \_\_\_\_\_

**20. Gosta de viver em Faro?**

- Sim  Não  Sem opinião

**Obrigada pela sua Colaboração.**

## Anexo C – Outputs SPSS

**Género \* Cluster Number Crosstabulation**

|        |           | Cluster Number                  |        |        | Total  |        |
|--------|-----------|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|        |           | 1                               | 2      | 3      |        |        |
| Género | Masculino | Count                           | 55     | 58     | 132    | 245    |
|        |           | % within TwoStep Cluster Number | 39,6%  | 45,3%  | 52,8%  | 47,4%  |
|        | Feminino  | Count                           | 84     | 70     | 118    | 272    |
|        |           | % within TwoStep Cluster Number | 60,4%  | 54,7%  | 47,2%  | 52,6%  |
| Total  |           | Count                           | 139    | 128    | 250    | 517    |
|        |           | % within TwoStep Cluster Number | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Freguesia de residência \* Cluster Number Crosstabulation**

|                         |                                | Cluster Number                  |        |        | Total  |        |
|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                         |                                | 1                               | 2      | 3      |        |        |
| Freguesia de residência | Sérs. Pedro                    | Count                           | 94     | 78     | 192    | 364    |
|                         |                                | % within TwoStep Cluster Number | 67,6%  | 60,9%  | 76,8%  | 70,4%  |
|                         | Conceição/Estoi                | Count                           | 16     | 21     | 19     | 56     |
|                         |                                | % within TwoStep Cluster Number | 11,5%  | 16,4%  | 7,6%   | 10,8%  |
|                         | Montenegro                     | Count                           | 17     | 6      | 27     | 50     |
|                         |                                | % within TwoStep Cluster Number | 12,2%  | 4,7%   | 10,8%  | 9,7%   |
|                         | Sta Bárbara de Nexe            | Count                           | 8      | 23     | 7      | 38     |
|                         |                                | % within TwoStep Cluster Number | 5,8%   | 18,0%  | 2,8%   | 7,4%   |
|                         | Não reside no concelho de Faro | Count                           | 4      | 0      | 5      | 9      |
|                         |                                | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%   | 0,0%   | 2,0%   | 1,7%   |
| Total                   |                                | Count                           | 139    | 128    | 250    | 517    |
|                         |                                | % within TwoStep Cluster Number | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Freguesia onde vota \* Cluster Number Crosstabulation**

|                     |                     | Cluster Number                  |        |        | Total  |        |
|---------------------|---------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                     |                     | 1                               | 2      | 3      |        |        |
| Freguesia onde vota | Sérs. Pedro         | Count                           | 90     | 80     | 193    | 363    |
|                     |                     | % within TwoStep Cluster Number | 64,7%  | 62,5%  | 77,2%  | 70,2%  |
|                     | Conceição/Estoi     | Count                           | 18     | 19     | 18     | 55     |
|                     |                     | % within TwoStep Cluster Number | 12,9%  | 14,8%  | 7,2%   | 10,6%  |
|                     | Montenegro          | Count                           | 22     | 5      | 31     | 58     |
|                     |                     | % within TwoStep Cluster Number | 15,8%  | 3,9%   | 12,4%  | 11,2%  |
|                     | Sta Bárbara de Nexe | Count                           | 9      | 24     | 8      | 41     |
|                     |                     | % within TwoStep Cluster Number | 6,5%   | 18,8%  | 3,2%   | 7,9%   |
| Total               |                     | Count                           | 139    | 128    | 250    | 517    |
|                     |                     | % within TwoStep Cluster Number | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Escalaão etário \* Cluster Number Crosstabulation**

|                 |                 | Cluster Number                  |        |        | Total  |        |
|-----------------|-----------------|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                 |                 | 1                               | 2      | 3      |        |        |
| Escalaão etário | 18 a 24 anos    | Count                           | 14     | 6      | 18     | 38     |
|                 |                 | % within TwoStep Cluster Number | 10,1%  | 4,7%   | 7,2%   | 7,4%   |
|                 | 25 a 34 anos    | Count                           | 22     | 13     | 51     | 86     |
|                 |                 | % within TwoStep Cluster Number | 15,8%  | 10,2%  | 20,4%  | 16,6%  |
|                 | 35 a 44 anos    | Count                           | 50     | 25     | 102    | 177    |
|                 |                 | % within TwoStep Cluster Number | 36,0%  | 19,5%  | 40,8%  | 34,2%  |
|                 | 45 a 54 anos    | Count                           | 21     | 22     | 41     | 84     |
|                 |                 | % within TwoStep Cluster Number | 15,1%  | 17,2%  | 16,4%  | 16,2%  |
|                 | 55 a 64 anos    | Count                           | 23     | 22     | 31     | 76     |
|                 |                 | % within TwoStep Cluster Number | 16,5%  | 17,2%  | 12,4%  | 14,7%  |
|                 | 65 a 74 anos    | Count                           | 5      | 27     | 7      | 39     |
|                 |                 | % within TwoStep Cluster Number | 3,6%   | 21,1%  | 2,8%   | 7,5%   |
|                 | 75 ou mais anos | Count                           | 4      | 13     | 0      | 17     |
|                 |                 | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%   | 10,2%  | 0,0%   | 3,3%   |
| Total           |                 | Count                           | 139    | 128    | 250    | 517    |
|                 |                 | % within TwoStep Cluster Number | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Estado civil \* Cluster Number Crosstabulation**

|              |                       |                                 | Cluster Number |        |        | Total  |
|--------------|-----------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|
|              |                       |                                 | 1              | 2      | 3      |        |
| Estado civil | Solteiro              | Count                           | 45             | 29     | 78     | 152    |
|              |                       | % within TwoStep Cluster Number | 32,4%          | 22,7%  | 31,2%  | 29,4%  |
|              | Casado/União de facto | Count                           | 71             | 76     | 140    | 287    |
|              |                       | % within TwoStep Cluster Number | 51,1%          | 59,4%  | 56,0%  | 55,5%  |
|              | Viúvo                 | Count                           | 3              | 12     | 5      | 20     |
|              |                       | % within TwoStep Cluster Number | 2,2%           | 9,4%   | 2,0%   | 3,9%   |
|              | Divorciado/separado   | Count                           | 20             | 11     | 27     | 58     |
|              |                       | % within TwoStep Cluster Number | 14,4%          | 8,6%   | 10,8%  | 11,2%  |
| Total        |                       | Count                           | 139            | 128    | 250    | 517    |
|              |                       | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Grau de escolaridade \* Cluster Number Crosstabulation**

|                      |                          |                                 | Cluster Number |        |        | Total  |
|----------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|
|                      |                          |                                 | 1              | 2      | 3      |        |
| Grau de escolaridade | Até ao 9º ano            | Count                           | 25             | 54     | 5      | 84     |
|                      |                          | % within TwoStep Cluster Number | 18,0%          | 42,2%  | 2,0%   | 16,2%  |
|                      | 9º ano                   | Count                           | 16             | 33     | 17     | 66     |
|                      |                          | % within TwoStep Cluster Number | 11,5%          | 25,8%  | 6,8%   | 12,8%  |
|                      | Ensino Secundário        | Count                           | 35             | 22     | 45     | 102    |
|                      |                          | % within TwoStep Cluster Number | 25,2%          | 17,2%  | 18,0%  | 19,7%  |
|                      | Bacharelato/Licenciatura | Count                           | 46             | 13     | 130    | 189    |
|                      |                          | % within TwoStep Cluster Number | 33,1%          | 10,2%  | 52,0%  | 36,6%  |
|                      | Mestrado/Doutoramento    | Count                           | 17             | 6      | 53     | 76     |
|                      |                          | % within TwoStep Cluster Number | 12,2%          | 4,7%   | 21,2%  | 14,7%  |
| Total                |                          | Count                           | 139            | 128    | 250    | 517    |
|                      |                          | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Número de filhos \* Cluster Number Crosstabulation**

|                  |                  |                                 | Cluster Number |        |        | Total  |
|------------------|------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|
|                  |                  |                                 | 1              | 2      | 3      |        |
| Número de filhos | 0 filhos         | Count                           | 50             | 30     | 86     | 166    |
|                  |                  | % within TwoStep Cluster Number | 36,0%          | 23,4%  | 34,4%  | 32,1%  |
|                  | 1 filho          | Count                           | 33             | 37     | 62     | 132    |
|                  |                  | % within TwoStep Cluster Number | 23,7%          | 28,9%  | 24,8%  | 25,5%  |
|                  | 2 filhos         | Count                           | 46             | 39     | 84     | 169    |
|                  |                  | % within TwoStep Cluster Number | 33,1%          | 30,5%  | 33,6%  | 32,7%  |
|                  | 3 filhos         | Count                           | 6              | 14     | 16     | 36     |
|                  |                  | % within TwoStep Cluster Number | 4,3%           | 10,9%  | 6,4%   | 7,0%   |
|                  | Mais de 3 filhos | Count                           | 4              | 8      | 2      | 14     |
|                  |                  | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%           | 6,3%   | 0,8%   | 2,7%   |
| Total            |                  | Count                           | 139            | 128    | 250    | 517    |
|                  |                  | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**É importante o Presidente de Câmara ser ou já ter sido voluntário/membro ativo de alguma coletividade local? \* Cluster Number Crosstabulation**

|  |             |                                 | Cluster Number |        |        | Total  |
|--|-------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|
|  |             |                                 | 1              | 2      | 3      |        |
| É importante o Presidente de Câmara ser ou já ter sido voluntário/membro ativo de alguma coletividade local? | Sim         | Count                           | 82             | 77     | 145    | 304    |
|  |             | % within TwoStep Cluster Number | 59,0%          | 60,2%  | 58,0%  | 58,8%  |
|  | Não         | Count                           | 37             | 21     | 88     | 146    |
|  |             | % within TwoStep Cluster Number | 26,6%          | 16,4%  | 35,2%  | 28,2%  |
|  | Sem opinião | Count                           | 20             | 30     | 17     | 67     |
|  |             | % within TwoStep Cluster Number | 14,4%          | 23,4%  | 6,8%   | 13,0%  |
| Total  |             | Count                           | 139            | 128    | 250    | 517    |
|  |             | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Qual a idade ideal para um Presidente de Câmara? ' Cluster Number Crosstabulation

|  |              |                                 | Cluster Number |        |        | Total  |
|--|--------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|
|  |              |                                 | 1              | 2      | 3      |        |
| Qual a idade ideal para um Presidente de Câmara? | 18 a 30 anos | Count                           | 3              | 0      | 6      | 9      |
|  |              | % within TwoStep Cluster Number | 2,2%           | 0,0%   | 2,4%   | 1,7%   |
|  | 31 a 40 anos | Count                           | 29             | 20     | 38     | 87     |
|  |              | % within TwoStep Cluster Number | 20,9%          | 15,6%  | 15,2%  | 16,8%  |
|  | 41 a 50 anos | Count                           | 75             | 72     | 149    | 296    |
|  |              | % within TwoStep Cluster Number | 54,0%          | 56,3%  | 59,6%  | 57,3%  |
|  | 51 a 60 anos | Count                           | 30             | 33     | 56     | 119    |
|  |              | % within TwoStep Cluster Number | 21,6%          | 25,8%  | 22,4%  | 23,0%  |
|  | 61 a 70 anos | Count                           | 2              | 3      | 1      | 6      |
|  |              | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 2,3%   | 0,4%   | 1,2%   |
|  | Total        | Count                           | 139            | 128    | 250    | 517    |
|  |              | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

O Presidente de Câmara deve ter curso um superior? ' Cluster Number Crosstabulation

|  |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|--|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|  |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| O Presidente de Câmara deve ter curso um superior? | Sim                             | Count                           | 75             | 81     | 167    | 323   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 54,0%          | 63,8%  | 67,3%  | 62,8% |
|  | Não                             | Count                           | 45             | 34     | 49     | 128   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 32,4%          | 26,8%  | 19,8%  | 24,9% |
|  | Sem Opinião                     | Count                           | 19             | 12     | 32     | 63    |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 13,7%          | 9,4%   | 12,9%  | 12,3% |
| Total  | Count                           | 139                             | 127            | 248    | 514    |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

Que traços de personalidade mais valoriza num Presidente de Câmara? - 1ª opção ' Cluster Number Crosstabulation

|  |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|--|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|  |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| Que traços de personalidade mais valoriza num Presidente de Câmara? - 1ª opção | Dinâmico                        | Count                           | 45             | 8      | 104    | 157   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 32,4%          | 6,3%   | 41,6%  | 30,4% |
|  | Líder                           | Count                           | 5              | 2      | 11     | 18    |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 3,6%           | 1,6%   | 4,4%   | 3,5%  |
|  | Honesto                         | Count                           | 20             | 17     | 43     | 80    |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 14,4%          | 13,3%  | 17,2%  | 15,5% |
|  | Simpático                       | Count                           | 1              | 2      | 1      | 4     |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 0,7%           | 1,6%   | 0,4%   | 0,9%  |
|  | Competente                      | Count                           | 37             | 46     | 61     | 144   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 26,6%          | 35,9%  | 24,4%  | 27,9% |
|  | Sincero                         | Count                           | 9              | 29     | 11     | 49    |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 6,5%           | 22,7%  | 4,4%   | 9,5%  |
|  | Disponível                      | Count                           | 15             | 15     | 11     | 41    |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 10,8%          | 11,7%  | 4,4%   | 7,9%  |
|  | Próximo dos munícipes           | Count                           | 2              | 6      | 3      | 11    |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 4,7%   | 1,2%   | 2,1%  |
|  | Preocupado com os munícipes     | Count                           | 2              | 2      | 2      | 6     |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 1,6%   | 0,8%   | 1,2%  |
|  | Cumprir as promessas feitas     | Count                           | 2              | 1      | 2      | 5     |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 0,8%   | 0,8%   | 1,0%  |
| Ter conhecimento dos problemas do concelho                                     | Count                           | 1                               | 0              | 0      | 1      |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number | 0,7%                            | 0,0%           | 0,0%   | 0,2%   |       |
| outra  | Count                           | 0                               | 0              | 1      | 1      |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number | 0,0%                            | 0,0%           | 0,4%   | 0,2%   |       |
| Total  | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

É importante um Presidente de Câmara já tenha desempenhado funções governativas/políticas? Cluster Number Crosstabulation

|  |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|--|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|  |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| É importante um Presidente de Câmara já tenha desempenhado funções governativas/políticas? | Sim                             | Count                           | 31             | 73     | 68     | 172   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 22,3%          | 57,0%  | 27,2%  | 33,3% |
|  | Não                             | Count                           | 108            | 55     | 182    | 345   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 77,7%          | 43,0%  | 72,8%  | 66,7% |
| Total  | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

**É importante um Presidente de Câmara ser filiado num partido político?**

**Cluster Number Crosstabulation**

|  |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|--|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|  |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| É importante um Presidente de Câmara ser filiado num partido político? | Nada importante                 | Count                           | 58             | 92     | 134    | 284   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 41,7%          | 71,9%  | 53,6%  | 54,9% |
|  | Pouco importante                | Count                           | 61             | 16     | 82     | 159   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 43,9%          | 12,5%  | 32,8%  | 30,8% |
|  | Importante                      | Count                           | 13             | 12     | 32     | 57    |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 9,4%           | 9,4%   | 12,8%  | 11,0% |
|  | Muito importante                | Count                           | 7              | 8      | 2      | 17    |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 5,0%           | 6,3%   | 0,8%   | 3,3%  |
| Total  | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

**PCF deve ser Homem ou Mulher? \***

**Cluster Number Crosstabulation**

|                               |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|                               |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| PCF deve ser Homem ou Mulher? | Homem                           | Count                           | 2              | 10     | 13     | 25    |
|                               |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 7,8%   | 5,2%   | 4,8%  |
|                               | Mulher                          | Count                           | 0              | 16     | 5      | 21    |
|                               |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 0,0%           | 12,5%  | 2,0%   | 4,1%  |
|                               | Não é relevante                 | Count                           | 137            | 102    | 232    | 471   |
|                               |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 98,6%          | 79,7%  | 92,8%  | 91,1% |
| Total                         | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|                               | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

**PCF deve ser Homem ou Mulher? \***

**Cluster Number Crosstabulation**

|                               |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|                               |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| PCF deve ser Homem ou Mulher? | Homem                           | Count                           | 2              | 10     | 13     | 25    |
|                               |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 7,8%   | 5,2%   | 4,8%  |
|                               | Mulher                          | Count                           | 0              | 16     | 5      | 21    |
|                               |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 0,0%           | 12,5%  | 2,0%   | 4,1%  |
|                               | Não é relevante                 | Count                           | 137            | 102    | 232    | 471   |
|                               |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 98,6%          | 79,7%  | 92,8%  | 91,1% |
| Total                         | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|                               | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

**Nas campanhas eleitorais autárquicas em Faro, quantas vezes foi contactado(a) diretamente por algum dos candidatos? \***

**Cluster Number**

**Crosstabulation**

|   |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|---|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|   |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| Nas campanhas eleitorais autárquicas em Faro, quantas vezes foi contactado(a) diretamente por algum dos candidatos? | 1 Vez                           | Count                           | 9              | 18     | 49     | 76    |
|   |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 6,5%           | 14,1%  | 19,6%  | 14,7% |
|   | 2 Vezes                         | Count                           | 7              | 11     | 19     | 37    |
|   |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 5,0%           | 8,6%   | 7,6%   | 7,2%  |
|   | Mais de 2 Vezes                 | Count                           | 15             | 13     | 97     | 125   |
|   |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 10,8%          | 10,2%  | 38,8%  | 24,2% |
|   | Não se lembra                   | Count                           | 25             | 7      | 20     | 52    |
|   |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 18,0%          | 5,5%   | 8,0%   | 10,1% |
|   | Nenhuma Vez                     | Count                           | 83             | 79     | 65     | 227   |
|   |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 59,7%          | 61,7%  | 26,0%  | 43,9% |
| Total   | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

Normalmente como obtém informação sobre os candidatos à Câmara? - 1ª opção \*

Cluster Number Crosstabulation

|  |       |                                 | Cluster Number |        |        | Total  |
|--|-------|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|
|  |       |                                 | 1              | 2      | 3      |        |
| Normalmente como obtém informação sobre os candidatos à Câmara? - 1ª opção | Email | Count                           | 4              | 1      | 37     | 42     |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%           | 0,8%   | 14,8%  | 8,1%   |
| Facebook   | Count | Count                           | 19             | 8      | 123    | 150    |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 13,7%          | 6,3%   | 49,2%  | 29,0%  |
| Blogs  | Count | Count                           | 2              | 1      | 11     | 14     |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 0,8%   | 4,4%   | 2,7%   |
| Outras redes sociais   | Count | Count                           | 4              | 2      | 5      | 11     |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%           | 1,6%   | 2,0%   | 2,1%   |
| Espaços públicos   | Count | Count                           | 3              | 3      | 0      | 6      |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 2,2%           | 2,3%   | 0,0%   | 1,2%   |
| Comícios   | Count | Count                           | 1              | 2      | 2      | 5      |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 0,7%           | 1,6%   | 0,8%   | 1,0%   |
| Tv   | Count | Count                           | 28             | 28     | 17     | 73     |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 20,1%          | 21,9%  | 6,8%   | 14,1%  |
| Na rua   | Count | Count                           | 16             | 11     | 7      | 34     |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 11,5%          | 8,6%   | 2,8%   | 6,6%   |
| Rádios Locais  | Count | Count                           | 1              | 0      | 2      | 3      |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 0,7%           | 0,0%   | 0,8%   | 0,6%   |
| Jornais Regionais  | Count | Count                           | 26             | 15     | 25     | 66     |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 18,7%          | 11,7%  | 10,0%  | 12,6%  |
| Jornais Nacionais  | Count | Count                           | 4              | 2      | 2      | 8      |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%           | 1,6%   | 0,8%   | 1,5%   |
| Panfletos na caixa do correio  | Count | Count                           | 27             | 40     | 15     | 82     |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 19,4%          | 31,3%  | 6,0%   | 15,9%  |
| Não se lembra  | Count | Count                           | 2              | 8      | 3      | 13     |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 6,3%   | 1,2%   | 2,5%   |
| Outro  | Count | Count                           | 2              | 7      | 1      | 10     |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 5,5%   | 0,4%   | 1,9%   |
| Total  | Count | Count                           | 139            | 128    | 250    | 517    |
|  |       | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Nas campanhas eleitorais autárquicas em Faro, quantas vezes foi contactado(a) diretamente por algum dos candidatos? \*

Cluster Number

Crosstabulation

|   |       |                                 | Cluster Number |        |        | Total  |
|---|-------|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|
|   |       |                                 | 1              | 2      | 3      |        |
| Nas campanhas eleitorais autárquicas em Faro, quantas vezes foi contactado(a) diretamente por algum dos candidatos? | 1 Vez | Count                           | 9              | 18     | 49     | 76     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 6,5%           | 14,1%  | 19,6%  | 14,7%  |
| 2 Vezes   | Count | Count                           | 7              | 11     | 19     | 37     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 5,0%           | 8,6%   | 7,6%   | 7,2%   |
| Mais de 2 Vezes   | Count | Count                           | 15             | 13     | 97     | 125    |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 10,8%          | 10,2%  | 38,8%  | 24,2%  |
| Não se lembra   | Count | Count                           | 25             | 7      | 20     | 52     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 18,0%          | 5,5%   | 8,0%   | 10,1%  |
| Nenhuma Vez   | Count | Count                           | 83             | 79     | 65     | 227    |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 59,7%          | 61,7%  | 26,0%  | 43,9%  |
| Total   | Count | Count                           | 139            | 128    | 250    | 517    |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

De que forma prefere ser contactado pelos candidatos à Câmara? - 1ª preferência \*

Cluster Number Crosstabulation

|   |       |                                 | Cluster Number |        |        | Total  |
|---|-------|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|
|   |       |                                 | 1              | 2      | 3      |        |
| De que forma prefere ser contactado pelos candidatos à Câmara? - 1ª preferência | Email | Count                           | 34             | 1      | 59     | 94     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 24,5%          | 0,8%   | 23,6%  | 18,2%  |
| Facebook  | Count | Count                           | 21             | 3      | 83     | 107    |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 15,1%          | 2,3%   | 33,2%  | 20,7%  |
| Blogs   | Count | Count                           | 5              | 0      | 5      | 10     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 3,6%           | 0,0%   | 2,0%   | 1,9%   |
| Outras redes sociais  | Count | Count                           | 2              | 3      | 3      | 8      |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 2,3%   | 1,2%   | 1,5%   |
| Espaços públicos  | Count | Count                           | 4              | 3      | 4      | 11     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%           | 2,3%   | 1,6%   | 2,1%   |
| Comícios  | Count | Count                           | 6              | 4      | 10     | 20     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 4,3%           | 3,1%   | 4,0%   | 3,9%   |
| Tv  | Count | Count                           | 13             | 8      | 10     | 31     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 9,4%           | 6,3%   | 4,0%   | 6,0%   |
| Na rua  | Count | Count                           | 18             | 12     | 18     | 48     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 12,9%          | 9,4%   | 7,2%   | 9,3%   |
| Rádios Locais   | Count | Count                           | 2              | 1      | 4      | 7      |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 0,8%   | 1,6%   | 1,4%   |
| Rádios nacionais  | Count | Count                           | 1              | 0      | 0      | 1      |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 0,7%           | 0,0%   | 0,0%   | 0,2%   |
| Jornais Regionais   | Count | Count                           | 15             | 10     | 21     | 46     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 10,8%          | 7,8%   | 8,4%   | 8,9%   |
| Jornais Nacionais   | Count | Count                           | 2              | 2      | 4      | 8      |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%           | 1,6%   | 1,6%   | 1,5%   |
| Panfletos na caixa do correio   | Count | Count                           | 7              | 30     | 2      | 39     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 5,0%           | 23,4%  | 0,8%   | 7,5%   |
| Nas sedes de campanha   | Count | Count                           | 0              | 0      | 1      | 1      |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 0,0%           | 0,0%   | 0,4%   | 0,2%   |
| Não se lembra   | Count | Count                           | 9              | 48     | 22     | 79     |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 6,5%           | 37,5%  | 8,8%   | 15,3%  |
| Outro   | Count | Count                           | 0              | 3      | 4      | 7      |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 0,0%           | 2,3%   | 1,6%   | 1,4%   |
| Total   | Count | Count                           | 139            | 128    | 250    | 517    |
|   |       | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| Quando decide o voto? *                    |                                      | Cluster Number Crosstabulation  |        |        |        |       |
|--|--------------------------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|-------|
|  |                                      | Cluster Number                  |        |        | Total  |       |
|  |                                      | 1                               | 2      | 3      |        |       |
| Quando decide o voto?                      | No dia das eleições                  | Count                           | 25     | 43     | 5      | 73    |
|  |                                      | % within TwoStep Cluster Number | 18,0%  | 33,6%  | 2,0%   | 14,1% |
|  | Na véspera do dia das eleições       | Count                           | 16     | 5      | 22     | 43    |
|  |                                      | % within TwoStep Cluster Number | 11,5%  | 3,9%   | 8,6%   | 8,3%  |
|  | Uma semana antes do dia das eleições | Count                           | 18     | 15     | 64     | 97    |
|  |                                      | % within TwoStep Cluster Number | 12,9%  | 11,7%  | 25,6%  | 18,8% |
| Mais de um mês antes do dia das eleições   | Count                                | 59                              | 49     | 149    | 257    |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number      | 42,4%                           | 38,3%  | 59,6%  | 49,7%  |       |
| Não votou nas últimas eleições autárquicas | Count                                | 21                              | 16     | 10     | 47     |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number      | 15,1%                           | 12,5%  | 4,0%   | 9,1%   |       |
| Total                                      | Count                                | 139                             | 128    | 250    | 517    |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number      | 100,0%                          | 100,0% | 100,0% | 100,0% |       |

| Vota nas próximas eleições autárquicas? * |                                 | Cluster Number Crosstabulation  |        |        |        |       |
|---|---------------------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|-------|
|   |                                 | Cluster Number                  |        |        | Total  |       |
|   |                                 | 1                               | 2      | 3      |        |       |
| Vota nas próximas eleições autárquicas?   | Sim                             | Count                           | 86     | 108    | 249    | 443   |
|   |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 61,9%  | 84,4%  | 99,6%  | 85,7% |
| Não                                       | Count                           | 3                               | 12     | 1      | 16     |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 2,2%                            | 9,4%   | 0,4%   | 3,1%   |       |
| Ainda não se decidiu                      | Count                           | 50                              | 8      | 0      | 58     |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 36,0%                           | 6,3%   | 0,0%   | 11,2%  |       |
| Total                                     | Count                           | 139                             | 128    | 250    | 517    |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0% | 100,0% | 100,0% |       |

| Quando decide o seu voto o que tem em atenção? - 1ª opção *   |                                 | Cluster Number Crosstabulation  |        |        |        |      |
|---|---------------------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|------|
|   |                                 | Cluster Number                  |        |        | Total  |      |
|   |                                 | 1                               | 2      | 3      |        |      |
| Quando decide o seu voto o que tem em atenção? - 1ª opção     | A Opinião da família            | Count                           | 13     | 6      | 17     | 36   |
|   |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 9,4%   | 4,7%   | 6,8%   | 7,0% |
| A opinião dos amigos  | Count                           | 4                               | 1      | 4      | 9      |      |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%                            | 0,8%   | 1,6%   | 1,7%   |      |
| As propostas do candidato                                     | Count                           | 76                              | 14     | 146    | 236    |      |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 54,7%                           | 10,9%  | 58,4%  | 45,6%  |      |
| Ser filiado/simpatizante de um partido político               | Count                           | 3                               | 7      | 10     | 20     |      |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 2,2%                            | 5,5%   | 4,0%   | 3,9%   |      |
| Não costuma votar   | Count                           | 3                               | 13     | 0      | 16     |      |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 2,2%                            | 10,2%  | 0,0%   | 3,1%   |      |
| O contacto pessoal que tem com o candidato durante a campanha | Count                           | 4                               | 3      | 7      | 14     |      |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%                            | 2,3%   | 2,8%   | 2,7%   |      |
| Toma uma decisão pessoal sem quaisquer influências            | Count                           | 34                              | 79     | 64     | 177    |      |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 24,5%                           | 61,7%  | 25,6%  | 34,2%  |      |
| Não sabe/não respondo   | Count                           | 2                               | 3      | 0      | 5      |      |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%                            | 2,3%   | 0,0%   | 1,0%   |      |
| Outro   | Count                           | 0                               | 2      | 2      | 4      |      |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 0,0%                            | 1,6%   | 0,8%   | 0,8%   |      |
| Total   | Count                           | 139                             | 128    | 250    | 517    |      |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0% | 100,0% | 100,0% |      |

| O que mais valoriza na cidade de Faro? - 1ª opção * |                                 | Cluster Number Crosstabulation  |        |        |        |       |
|---|---------------------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|-------|
|   |                                 | Cluster Number                  |        |        | Total  |       |
|   |                                 | 1                               | 2      | 3      |        |       |
| O que mais valoriza na cidade de Faro? - 1ª opção   | A qualidade de vida             | Count                           | 90     | 52     | 221    | 363   |
|   |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 64,7%  | 40,6%  | 88,4%  | 70,2% |
| O clima   | Count                           | 26                              | 27     | 21     | 74     |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 18,7%                           | 21,1%  | 8,4%   | 14,3%  |       |
| O baixo índice de criminalidade                     | Count                           | 12                              | 10     | 6      | 28     |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 8,6%                            | 7,8%   | 2,4%   | 5,4%   |       |
| A proximidade ao aeroporto                          | Count                           | 1                               | 5      | 0      | 6      |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 0,7%                            | 3,9%   | 0,0%   | 1,2%   |       |
| A Universidade do Algarve                           | Count                           | 4                               | 1      | 1      | 6      |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%                            | 0,8%   | 0,4%   | 1,2%   |       |
| A vida noturna                                      | Count                           | 0                               | 0      | 1      | 1      |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 0,0%                            | 0,0%   | 0,4%   | 0,2%   |       |
| A loja do cidadão                                   | Count                           | 4                               | 4      | 0      | 8      |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%                            | 3,1%   | 0,0%   | 1,5%   |       |
| Outro   | Count                           | 2                               | 29     | 0      | 31     |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 1,4%                            | 22,7%  | 0,0%   | 6,0%   |       |
| Total   | Count                           | 139                             | 128    | 250    | 517    |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0% | 100,0% | 100,0% |       |

Que prioridades deve ter o próximo Presidente da Câmara de Faro? - 1ª opção \* Cluster Number Crosstabulation

|   |  |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|---|--|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|   |  |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| Que prioridades deve ter o próximo Presidente da Câmara de Faro? - 1ª opção | Incentivar o comércio tradicional                  | Count                           | 114            | 33     | 149    | 296   |
|   |  | % within TwoStep Cluster Number | 82,0%          | 25,8%  | 59,8%  | 57,4% |
|   | Manter o Parque de Campismo                        | Count                           | 1              | 2      | 4      | 7     |
|   |  | % within TwoStep Cluster Number | 0,7%           | 1,6%   | 1,6%   | 1,4%  |
|   | Promover uma melhor limpeza dos espaços públicos   | Count                           | 4              | 14     | 12     | 30    |
|   |  | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%           | 10,9%  | 4,8%   | 5,8%  |
|   | Requalificar as casas devolutas da cidade          | Count                           | 4              | 10     | 12     | 26    |
|   |  | % within TwoStep Cluster Number | 2,9%           | 7,8%   | 4,8%   | 5,0%  |
|   | Melhorar os arruamentos                            | Count                           | 15             | 40     | 63     | 118   |
|   |  | % within TwoStep Cluster Number | 10,8%          | 31,3%  | 25,3%  | 22,9% |
|   | Manifestar-se contra as demolições na ilha de Faro | Count                           | 1              | 2      | 3      | 6     |
|   |  | % within TwoStep Cluster Number | 0,7%           | 1,6%   | 1,2%   | 1,2%  |
|   | Aumentar a rede de transportes públicos            | Count                           | 0              | 1      | 1      | 2     |
| % within TwoStep Cluster Number   |  | 0,0%                            | 0,8%           | 0,4%   | 0,4%   |       |
| Outra   | Count  | 0                               | 26             | 4      | 30     |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number                    | 0,0%                            | 20,3%          | 1,6%   | 5,8%   |       |
| 9   | Count  | 0                               | 0              | 1      | 1      |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number                    | 0,0%                            | 0,0%           | 0,4%   | 0,2%   |       |
| Total   | Count  | 139                             | 128            | 249    | 516    |       |
|   | % within TwoStep Cluster Number                    | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

Com que ideologia política mais se identifica? \* Cluster Number Crosstabulation

|  |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|--|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|  |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| Com que ideologia política mais se identifica? | Esquerda                        | Count                           | 44             | 39     | 61     | 144   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 31,7%          | 30,5%  | 24,4%  | 27,9% |
|  | Centro Esquerda                 | Count                           | 31             | 18     | 55     | 104   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 22,3%          | 14,1%  | 22,0%  | 20,1% |
|  | Centro Direita                  | Count                           | 25             | 10     | 65     | 100   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 18,0%          | 7,8%   | 26,0%  | 19,3% |
|  | Direita                         | Count                           | 22             | 15     | 27     | 64    |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 15,8%          | 11,7%  | 10,8%  | 12,4% |
|  | Outras                          | Count                           | 17             | 46     | 42     | 105   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 12,2%          | 35,9%  | 16,8%  | 20,3% |
| Total  | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

É filiado ou simpatizante de algum partido político? \* Cluster Number Crosstabulation

|  |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|--|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|  |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| É filiado ou simpatizante de algum partido político? | Sim                             | Count                           | 33             | 12     | 92     | 137   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 23,7%          | 9,4%   | 36,8%  | 26,5% |
|  | Não                             | Count                           | 106            | 116    | 158    | 380   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 76,3%          | 90,6%  | 63,2%  | 73,5% |
| Total  | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

É filiado ou simpatizante de algum partido político? \* Cluster Number Crosstabulation

|  |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|--|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|  |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| É filiado ou simpatizante de algum partido político? | Sim                             | Count                           | 33             | 12     | 92     | 137   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 23,7%          | 9,4%   | 36,8%  | 26,5% |
|  | Não                             | Count                           | 106            | 116    | 158    | 380   |
|  |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 76,3%          | 90,6%  | 63,2%  | 73,5% |
| Total  | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|  | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |

Gosta de viver em Faro? \* Cluster Number Crosstabulation

|                         |                                 |                                 | Cluster Number |        |        | Total |
|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------|--------|--------|-------|
|                         |                                 |                                 | 1              | 2      | 3      |       |
| Gosta de viver em Faro? | Sim                             | Count                           | 120            | 117    | 237    | 474   |
|                         |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 86,3%          | 91,4%  | 94,8%  | 91,7% |
|                         | Não                             | Count                           | 10             | 9      | 12     | 31    |
|                         |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 7,2%           | 7,0%   | 4,8%   | 6,0%  |
|                         | Sem opinião                     | Count                           | 9              | 2      | 1      | 12    |
|                         |                                 | % within TwoStep Cluster Number | 6,5%           | 1,6%   | 0,4%   | 2,3%  |
| Total                   | Count                           | 139                             | 128            | 250    | 517    |       |
|                         | % within TwoStep Cluster Number | 100,0%                          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |       |