

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA



**ANÁLISE ESPACIAL DAS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS
DE 2009 NO CONCELHO DE FARO**

ALEXANDRA SOFIA CORREIA AFONSO

Mestrado em Marketing

Faro

2013

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**ANÁLISE ESPACIAL DAS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS
DE 2009 NO CONCELHO DE FARO**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Dissertação orientada por:

Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira Castela
(Professora auxiliar na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve)

Professor Doutor Erich Noronha Vaz
(Prof. Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve)

Faro

2013

ANÁLISE ESPACIAL DAS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 2009 NO CONCELHO DE FARO

Declaração de autoria de trabalho

Eu, Alexandra Sofia Correia Afonso, declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.

Copyright © 2013, Alexandra Sofia Correia Afonso. Todos os direitos reservados.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos e 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 objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tabelas.....	vii
Índice de Quadros.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Lista de Abreviaturas.....	x
Agradecimentos.....	xi
Resumo.....	xii
Abstract.....	xiii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO E OBJETIVOS.....	2
1.1 Introdução.....	2
1.2 Justificação da investigação.....	3
1.3 A utilidade da investigação.....	4
1.4 Objetivos da investigação.....	6
1.5 Organização da investigação.....	6
CAPÍTULO II – FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
2.1 A Autarquia.....	9
2.1.1 A Câmara Municipal.....	10
2.1.2 As Juntas de Freguesia.....	12
2.2 A Reforma Administrativa do Poder Local – Documento Verde.....	14
2.3 Eleição dos Titulares dos Órgãos das Autarquias Locais.....	16
2.4 A Participação Política.....	19
2.4.1 O Voto – Arma do Povo.....	24
2.4.2 O Voto Branco.....	26
2.4.3 O Voto Nulo.....	27
2.4.4 A Abstenção.....	28

2.5 As Variáveis da Participação Eleitoral.....	31
2.5.1 As Variáveis Socioeconómicas.....	31
2.5.2 As Variáveis Políticas.....	34
2.5.3 As Variáveis Institucionais.....	37
2.6 O Marketing.....	39
2.6.1 O Marketing Político.....	39
2.6.2 O Marketing Eleitoral.....	43
2.7 A Propaganda.....	44
2.8 A Comunicação Políticas nas Abordagens ao Eleitorado.....	45
2.8.1 O Outdoor como Instrumento de Comunicação Política.....	46
2.8.2 As Agencias de Comunicação.....	47
2.9 O Poder dos Media.....	49
2.9.1 A Rádio.....	49
2.9.2 A Televisão.....	50
2.9.3 A Imprensa.....	50
2.9.4 A Internet – o E-Marketing Político.....	51
2.10 O Comportamento Eleitoral dos Eleitores.....	53
2.11 A Cidade de Faro.....	54
2.11.1O Concelho de Faro.....	57
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	62
3.1 Recolha de informação e construção da base de dados.....	62
3.2 Os métodos Biplot.....	66
3.2.1 O método HJ-Biplot.....	67
CAPITULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	72

..

4.1 Descrição do comportamento eleitoral em termos globais.....	72
4.2 Descrição da diferença de votos entre os dois partidos mais votados vs. Número de votos brancos.....	76
4.3 Análise e Discussão dos Resultados obtidos via HJ-Biplot.....	80
4.3.1 A freguesia da Sé.....	82
4.3.2 A freguesia de S.Pedro.....	83
4.3.3 As freguesias de Sta.Bárbara de Nexe, Estoi, Conceição e Montenegro.....	85
4.4 Representação Espacial do Comportamento Diferença de votos vs. Votos brancos e Nulos.....	87
CAPITULO V – CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	91
5.1 Conclusões.....	91
5.2 Sugestões para investigações futuras.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94

ANEXOS

ANEXO 1 – OUTPUT HJ-BIPLLOT FREGUESIA DA SÉ

ANEXO 2 – OUTPUT HJ-BIPLLOT FREGUESIA DE S. PEDRO

ANEXO 3 – OUTPUT HJ-BIPLLOT FREGUESIAS DE STA. BÁRBARA DE NEXE, ESTOI, CONCEIÇÃO E MONTENGRO

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa do Concelho de Faro.....	89
--	----

Índice de Quadros

Quadro 1: Presidentes da Câmara Municipal de Faro a partir de 1971.....59

Quadro 2: Presidentes de Câmara de outros concelhos do Algarve.....60

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número de Secções de voto existentes no ano 2001,2005 e 2009.....	64
Tabela 2: Evolução do número de eleitores ao longo dos três anos.....	73
Tabela 3: Diferença de Votos entre PDS e PS comparativamente ao número de Votos Brancos em 2001.....	77
Tabela 4: Diferença de Votos entre PS e PSD comparativamente ao número total de votos brancos em 2005.....	78
Tabela 5: Diferença de Votos entre PS e PSD comparativamente ao número total de votos brancos em 2009.....	79

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Representação do HJ-Biplot.....	68
Gráfico 2: Evolução Eleitoral da Freguesia da Sé.....	73
Gráfico 3: Evolução Eleitoral da Freguesia de S. Pedro.....	74
Gráfico 4: Evolução Eleitoral da Freguesia de Sta. Bárbara de Nexe.....	74
Gráfico 5: Evolução Eleitoral da Freguesia da Conceição.....	75
Gráfico 6: Evolução Eleitoral da Freguesia de Estoi.....	75
Gráfico 7: Evolução Eleitoral da Freguesia do Montenegro.....	75
Gráfico 8: Representação bidimensional HJ-Biplot para a freguesia da Sé.....	82
Gráfico 9: Representação bidimensional HJ-Biplot para a freguesia de S.Pedro...	84
Gráfico 10: Representação bidimensional HJ-Biplot para as freguesias Sta.Bárbara de Nexe, Estoi, Conceição e Montenegro.....	86

Lista de Abreviaturas

PS – Partido Socialista

PPD/PSD – Partido Popular Democrata/ Partido Social Democrata

CDS-PP – Centro Democrático Social – Partido Popular

MPT – Partido da Terra

PPM – Partido Popular Monárquico

CDU – Coligação Democrática Unitária

BE – Bloco de Esquerda

AD – Aliança Democrática

ANP – Associação Nacional Popular

JS – Juventude Socialista

JSD – Juventude Social Democrata

Agradecimentos

Na concretização deste estudo, fruto de longas horas de trabalho nem sempre fácil, mas que contei sobretudo nas dificuldades sentidas, com o apoio e incentivo de familiares, amigos e professores aos quais devo um profundo agradecimento, nomeadamente:

- ✓ À minha orientadora a Professora Doutora Eugénia Castela, que com o seu saber, conhecimento, disponibilidade, incentivo, motivação, espírito crítico, sugestões e conselhos e pela sua incansável paciência, tornou possível a concretização deste projecto;
- ✓ Ao Vice-Presidente da Câmara Municipal de Faro, o Professor Rogério Bacalhau que tão prontamente se mostrou disponível no fornecimento dos dados e informação tão necessárias para o desenvolvimento deste estudo;
- ✓ A todos os meus amigos que me rodeiam pela força, apoio, amizade ao longo deste processo;
- ✓ Finalmente, mas não por último, aos meus Pais pelo amor, apoio e compreensão incondicional que sempre me deram e com que sempre pude contar.

A todos, um sincero MUITO OBRIGADA!

RESUMO

O presente trabalho de investigação intitulado “Análise Espacial das Eleições Autárquicas de 2009 do Concelho de Faro”, tem como objectivos analisar a afectação espacial de votos brancos e nulos para cada freguesia do concelho de Faro, bem como o impacto destes votos no acto eleitoral.

Este estudo assentou numa metodologia multivariada, com recurso ao método HJ-Biplot, e os dados foram recolhidos através dos escrutínios dos resultados das eleições autárquicas em estudo com o intuito de encontrar comportamentos comuns entre as freguesias.

Dos resultados globais obtidos destacam-se os padrões de tendência politico-partidária das secções de voto das freguesias, que se mantêm e/ou alteram ao longo dos anos de eleição em estudo, bem como a superioridade do número de votos brancos em algumas secções de voto em relação à diferença de votos dos dois partidos mais votados – Partido Socialista (PS) e Partido Social Democrata (PSD).

Palavras-Chave: Eleições Autárquicas; Votos Brancos; Votos Nulos; Método HJ-Biplot; Participação Eleitoral.

ABSTRACT

The following research paper which is entitled “Spacial analysis of the Second Order Elections of 2009 in Faro”, its main objectives are to analyze the spacial outcome of blank votes and void votes in each parish of the county, as well as the influence of this type of vote in the electoral act.

This study was done using a multivaried methodology, with resource to the HJ-Biplot method, the data was collected through the analysis of the results of the second order elections related to the study, with the intention of finding common behaviors between parish population voters.

The results obtained in this study clearly state a pattern of voting behavior, that changes or/and stays the same during the different years which the study evaluates, depending on the parish. The blank vote superiority is explicit on the study to, in some vote sections and even in some cases its total is bigger that the two more voted parties combined – Partido Socialista (PS) and Partido Social Democrata (PSD).

Key-words: Second Order Elections; Blanc Votes; Void Votes; HJ-Biplot Method; Electoral Participation.

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

1.1 Introdução

A actividade política caracteriza-se por relações que decorrem sob formas, modalidades, frequências e intensidades diversas entre indivíduos, grupos, associações e instituições. Estas relações são classificadas e analisadas como formas de participação política (Raniolo, 2007).

De acordo com Pasquino (2010) o conceito, os processos e as várias manifestações de participação na política adquiriram, portanto, um lugar central no estudo da política, tanto mais num período atravessado por exigências de democratização que envolvem diversos âmbitos e níveis do sistema político e que constituem outras tantas exigências de participação política. Por estas razões, este autor afirma que, a análise da participação política apresenta-se simultaneamente como essencial para a compreensão da política na era do sufrágio universal e como particularmente difícil e complexa pelas múltiplas dimensões do fenómeno e pelas suas ramificações.

Para Tilly (1978), a participação política é simultaneamente um fenómeno antigo e um fenómeno recente. É um fato antigo na medida em que, a partir do momento em que se pode falar de política como actividade desenvolvida numa comunidade organizada, existiu participação política. Porém é recente, uma vez que se encontra estreitamente ligado, no seu sentido mais expressivo, a mudanças significativas nos sistemas socioeconómicos e na natureza das comunidades políticas.

Contudo, a participação eleitoral é apenas uma das modalidades possíveis de participação política, mas é também certo que, as suas consequências são imediatas e significativas, em termos de influência sobre a seleção dos governantes aos vários níveis. Mas a possibilidade de exercer o direito de voto, juntamente com as actividades, os recursos e as consequências a ele ligados, fazem do comportamento eleitoral um fenómeno fulcral para efeitos de participação política.

Esta participação pode ser um ato muitíssimo individual e pessoal em que o voto se apresenta como um conjunto de características que nos permitem analisá-lo num contexto mais amplo.

Segundo Campus (2000), no que respeita à tendência dos indivíduos para exercerem o seu direito de voto, refere-se, por um lado a algumas orientações psicológicas, e por outro, a elementos que poderemos classificar como “ambientais”. É mais provável que uma pessoa vá votar se se interessa genericamente pela política, e não especificamente pelo que está em jogo, se possuir algumas informações políticas de base relevantes para a sua opção na matéria, se pensar que pode influenciar a escolha e a decisão com o seu próprio voto. Pelo contrário, é muito provável que uma pessoa com pouco interesse pela política, pouca informação e um sentido de eficácia limitado não consiga motivação suficiente para se deslocar as urnas.

1.2 A justificação da investigação

É vulgar ouvir-se dizer “não vou votar, porque não vale a pena, pois fica tudo na mesma”. Para o eleitor no processo de decisão, a primeira fase corresponde a uma tomada de consciência da necessidade de participar, ou não, seguindo-se a seleção das diferentes propostas entre as diversas opções políticas. Após a procura e receção de informação o eleitor procede ao seu tratamento decidindo então se irá ou não até as urnas e, no caso afirmativo, em favor de qual das opções equacionadas. O processo continua com a avaliação pós eleitoral que constitui um elemento fundamental que irá integrar o próximo processo de decisão do eleitor (Sá, 2009).

Para Sá (2009), o paralelo pode ser estabelecido entre o comportamento dos cidadãos enquanto consumidores e o seu comportamento como eleitores reenvia-nos sem equívoco, para a área do marketing, privilegiando os seus conceitos e ferramentas, com a vantagem de poder integrar todas as contribuições oriundas das diversas abordagens comuns à ciência política.

Como defende Luque (1996), a consideração de variáveis de marketing a par das variáveis de base sociológica, psicológica, económica e institucional, permitem a definição de processos de atuação com vista ao reforço das suas responsabilidades cívicas.

As diferentes perspectivas de ciência política e do marketing político sobre a participação eleitoral trazem o espírito de Karl Marx na 11ª tese sobre Feuerbach (1969-1: 14) a propósito dos que se limitam pretender explicar a realidade sem se preocupar com a sua transformação: “ *Os filósofos limitaram-se a interpretar o mundo de várias formas; a questão é mudá-lo*”.

Por outro lado, e de um modo geral, os eleitores estabelecem uma hierarquia baseada na percepção da importância de cada ato eleitoral, ato ao qual não será estranha a forma como as diferentes eleições são apresentadas nos meios de comunicação social ou pelos líderes de opinião. Neste sentido nas eleições autárquicas, uma parte dos eleitores aparenta votar mais por razões nacionais de ordem emocional (Karlheinz Reif & Hermann Schmidt, 1980)

1.3 A utilidade da investigação

A política não é, nem pode continuar a ser, um monopólio dos partidos e dos seus líderes, nem uma mera luta dos poderes pelo poder, entre diversas ideologias. Se o conceito Democracia significa “poder do povo”, há que interessar verdadeiramente o povo na vida política, não apenas nos períodos eleitorais com o apelo ao voto, mas durante todo o tempo que duram os mandatos e as legislaturas (Olívio, 2002).

Segundo Olívio (2002), em relação às eleições autárquicas não terá sido a primeira vez que houve, por parte do povo, um declarado desejo de mudança em certos concelhos algarvios, nomeadamente no Concelho de Faro; por isso, a atitude enraizada de desinteresse eleitoral é originada pelo desencanto para com o comportamento dos partidos políticos.

Este sentimento de “desinteresse” e “desencanto” é manifestado pelo eleitorado através de elevados níveis de abstenção, votos brancos e votos nulos, apesar destes últimos, estarem por vezes associados a outros factores sociais.

Tal situação segundo Martins (2003), pode estar associada ao argumento “falha das relações de proximidade” nas eleições autárquicas, isto é, ao facto de estas relações (próprias de eleições locais, nomeadamente em círculos de baixa magnitude) não contribuírem para o reforço do envolvimento político dos cidadãos. Deste ponto de

vista, parece ser a ausência dessas relações, ou a sua menor intensidade, que estão associadas à maior apatia ou a manifestações de descontentamento pronunciadas através do boletim de voto.

No concelho de Faro, nas 3 últimas eleições autárquicas, que ocorreram a 16 de dezembro de 2001, 9 de outubro de 2005 e a 11 de outubro de 2009, verificaram-se sempre taxas de abstenção superiores à da média nacional, ou seja, o número de votantes foi sempre inferior ao valor médio de votantes a nível nacional. Em 2001 a média Nacional de votantes foi de 59,01% e a média de votantes no concelho de Faro foi de 53,69%, em 2005 os valores passam a 60,98% (Nacional) e 54,44% (Faro) e em 2009 a média Nacional de votantes é de 59,01% e em Faro situa-se nos 57,42%. Já no que respeita a votos nulos, o comportamento dos eleitores do concelho de Faro situa-se mais próximo do comportamento nacional, em termos percentuais. Assim, no que respeita a votos nulos, a média Nacional foi de 1,49% em 2001, 1,71% em 2005 e 1,25% em 2009. No concelho de Faro os valores apurados foram: 1,58% em 2001 e 2005 e 1,07% em 2009. Quanto aos votos brancos, o comportamento do concelho de Faro revelou valores superiores, em termos percentuais, à média Nacional nas eleições de 2001 (Nacional-2,19%; Faro-2,46%) e especialmente em 2005 (Nacional-2,57%; Faro-3,31%). Em relação a 2009, a percentagem de votos brancos desce consideravelmente no concelho de Faro passando a situar-se nos 1,07% , enquanto que a média Nacional se situa nos 1,72%.

Os votos brancos e nulos nas eleições autárquicas de Faro, apesar de aparentemente serem diminutos em termos percentuais, por vezes chegam a ser em termos absolutos, superiores à diferença de votos alcançados pelos dois partidos mais votados. Esta comparação de valores, diferença de votos entre os dois partidos mais votados, tem mais expressão quando comparada com os votos brancos. Os votos brancos, são expressos por eleitores que fazem questão de exercer o seu direito de voto, e inequivocamente mostram o seu descontentamento/descrédito nos candidatos. São indivíduos compenetrados do seu dever cívico, com propensão de se deslocarem às urnas de voto e que se manifestam dentro dos pressupostos democráticos sem ofenderem, nem confundirem candidatos e/ou partidos políticos.

Contudo, a percentagem média de votos nulos em conjunto com a dos brancos, nos últimos três anos de autárquicas no Concelho de Faro (2001, 2005 e 2009) são

algumas vezes superiores à percentagem atribuída à diferença de votos dos dois principais partidos em eleição. Tal significa que parte do eleitorado exerce o seu dever cívico protestando e outra parte quer de igual forma mostrar o seu descontentamento, mas ainda não está totalmente esclarecida ou provida de informação de como o fazer (Olivio, 2002).

1.4 Objectivos da investigação

Esta investigação pretende, através da análise espacial e estatística dos resultados das eleições autárquicas de 2009 no Concelho de Faro, determinar quais as variáveis mais relevantes e quais os fatores mais preponderantes para a aplicação de uma campanha de marketing efetivo junto da População-alvo, para que votos brancos, nulos e abstenção sejam transformados em votos úteis.

Como objectivo geral deste estudo espera-se:

1. Analisar o impacto dos votos brancos e nulos no comportamento eleitoral.

E como objetivos específicos:

1. Observar a afetação espacial de votos brancos e votos nulos a cada freguesia do concelho de Faro;
2. Verificar se os votos brancos e votos nulos, apesar da sua fraca contribuição em termos de votação, condicionam os resultados eleitorais.

1.5 A organização da investigação

Em termos estruturais, a presente dissertação está organizada em cinco capítulos. O capítulo I refere-se à introdução e objectivos da investigação; o capítulo II aos fundamentos teóricos; o capítulo três destina-se à metodologia onde se explica a forma como foi obtida a informação necessária à concretização deste estudo e consequente construção da base de dados; onde se caracteriza a amostra deste estudo bem como o método utilizado juntamente com as suas aplicações e propriedades; o capítulo quatro

reporta-se à análise e discussão de dados obtidos e por fim o capítulo cinco onde se referem as principais conclusões desta investigação bem como pistas futuras.

Pretendemos que esta dissertação se constitua como um todo coerente e sequencial, assim, como se cada capítulo possuía uma unidade interna, apresentada com separações em termos gráficos.

Após a introdução, onde se antecipa o desenvolvimento do estudo, vem o capítulo dos fundamentos teóricos. No capítulo dois, procuramos contextualizar a investigação, situando-a nos principais quadros que a suportam: por um lado a constituição de uma autarquia, seus órgãos municipais, a participação política, suas componentes e variáveis; e por outro lado toda uma parte relacionada com o marketing político, meios e agentes de comunicação e comportamento do eleitorado.

A metodologia constitui o terceiro capítulo. Este é dedicado à apresentação, caracterização do objeto de estudo e a forma como foi recolhida a informação necessária ao desenvolvimento da investigação para que se pudesse construir a bases de dados desta investigação, mas também à descrição da opção metodológica usada nesta investigação.

A apresentação e análise interpretativa dos dados, obtidos através da análise estatística são feitas no capítulo quatro.

As considerações finais são constituídas, na globalidade, por algumas reflexões que a investigação nos proporciona a que se acrescentam algumas sugestões ou pistas para estudos futuros.

No final, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO II – FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Definindo uma noção de descentralização democrática, à qual, em Portugal, foi dado relevo pela primeira vez pela Constituição republicana de 1911, à expressão *poder local* foi retomada na Constituição de 1976 às autarquias locais

A ideia de poder local subjaz a convicção de que a unidade do Estado não deve levar à dissolução de comunidades menores. Pelo contrário, considera-se que estas deverão ter a possibilidade de administrar os interesses que lhe são específicos através de órgãos representativos da vontade dos seus membros e próximas das populações.

Existem duas formas de poder local no nosso país: os municípios (a forma mais característica e antiga de administração local em Portugal) e as freguesias. Estas autarquias constituem-se como pessoas colectivas territoriais dotadas de órgãos representativos.

2.1 A Autarquia

O Dicionário de Língua Portuguesa (2003) define autarquia como uma entidade administrativa que prossegue os interesses de uma circunscrição do território nacional, através de órgãos próprios dotados de autonomia (em relação ao poder central), dentro dos limites da lei.

Em Portugal, as autarquias locais têm, desde 1976, dignidade constitucional. Segundo a lei fundamental, a organização democrática do Estado compreende a existência de autarquias locais, sendo estas pessoas colectivas de população e território dotadas de órgãos representativos que visam a prossecução dos interesses próprios, comuns e específicos das respectivas populações.

No continente, as autarquias locais são as freguesias, os municípios e as regiões administrativas, estas últimas ainda por instituir. Actualmente, existem, em Portugal, 308 municípios, dos quais 278 no continente e 30 nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. O País comporta ainda 4 251 freguesias, das quais, 4 047 no território continental e 204 nos territórios insulares.

As atribuições e competências das autarquias locais, estando associadas à satisfação das necessidades das comunidades locais, respeitam, nomeadamente, ao desenvolvimento sócio-económico, ao ordenamento do território, ao abastecimento público, ao saneamento básico, à saúde, à educação, à cultura, ao ambiente e ao desporto.

As autarquias locais têm pessoal, património e finanças próprios, competindo a sua gestão aos respectivos órgãos, razão pela qual a tutela do Estado sobre a gestão patrimonial e financeira dos municípios e das freguesias é meramente inspectiva e só pode ser exercida segundo as formas e nos casos previstos na lei. Deste modo, encontra-se salvaguardada a democraticidade e a autonomia do poder local.

2.1.1 A Câmara Municipal

Os municípios, desde os primeiros tempos da nacionalidade, são a mais antiga forma portuguesa de poder descentralizado, como se pode verificar pelos forais concedidos pelos vários reis.

Para além da administração pública e económica, os municípios administravam também a justiça e o pelourinho, símbolo do seu poder municipal. Nesta época a punição, fosse qual fosse, fazia parte da educação cívica das populações. Era, habitual as pessoas começarem, desde crianças, a assistirem a execuções e a contemplar a exposição na praça pública dos sentenciados de crimes menores, como exemplo. Acreditava-se, assim que, quando adultas, passariam a temer a punição e a refrear os instintos para o erro ou transgressão das leis e das normas estabelecidas.

Numa linha de retorno à tradição nacional e como forma de descentralização de poderes, a nossa democracia tem vindo, ao longo do tempo, a conceder às Câmaras Municipais mais atribuições e responsabilidades de gestão do seu território, devendo tal acréscimo ser acompanhado pela concessão de verbas do orçamento de Estado.

À medida que o povo vai evoluindo politicamente, novas exigências se vão colocando aos partidos. Tem de passar a ser passado a filosofia de que o mais importante é conquistar a Câmara Municipal e a Junta de Freguesia tendo por base a

escolha de um candidato que arrecade votos, independentemente da sua capacidade e do seu mérito como gestor público.

No entanto, esta filosofia tem-se vindo a alterar verificando-se que o importante é colocar à frente dos municípios pessoas com real capacidade para satisfazer as necessidades e os anseios da população, como forma de prolongar a presença dos partidos em eleições posteriores, sob pena de a autarquia não durar mais de um mandato (Olívio, 2002).

Relativamente, à participação política do eleitorado pode-se dizer que as eleições autárquicas portuguesas, entre 1976 e 2001, são um cenário evolutivo delineado através de um percurso gradual e equilibrado, quando analisadas em termos de procura eleitoral. Neste sentido, é possível dizer que a participação eleitoral dos portugueses é bastante estável desde 1976, com oscilações de origem identificável que levaram ao seu pico nos anos 70, originado pelo entusiasmo participativo pós revolucionário, aliado a circunstâncias político-legais e sociais que promoveram o recenseamento massivo da população.

As eleições autárquicas têm lugar de quatro em quatro anos na República Portuguesa, sendo que são três os órgãos autárquicos alvos de sufrágio: a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal e a Assembleia de Freguesia (Espírito Santo, 2007).

Nestas eleições as listas podem ser propostas por partidos políticos, coligações de partidos, grupos de cidadãos, entre outros, sendo os membros eleitos, segundo Edgar Valles (2006), por sufrágio “*universal, directo, secreto e periódico e por listas pluridimensionais apresentadas em relação a cada órgão, dispondo o eleitor de um voto singular de lista*”.

Muito embora a regra seja o eleitor votar no mesmo partido, nas três votações, pode suceder que para a freguesia vote de uma forma e para o município de outra. E mesmo para o município pode haver votações diferentes. Ou seja, ao líder do partido ou à coligação mais votado cabe a gestão do projecto autárquico em termos de Presidência da Câmara Municipal.

O número de mandatos de cada órgão autárquico é definido de acordo com os resultados do recenseamento eleitoral, obtidos através da base de dados central e

publicados com a antecedência de cento e vinte dias relativamente ao termo do mandato.

Atualmente, as operações de recenseamento desenvolvem-se de forma permanente, não estando cingidas a um determinado mês de cada ano. Quanto mais cidadãos eleitores tiver uma determinada autarquia mais elevado será o número de autarcas a eleger, de acordo com o princípio da representação proporcional. A conversão dos votos em mandatos faz-se de acordo com o método de Hondt, obedecendo às seguintes regras:

Apura-se, em separado, o número de votos recebidos por cada lista de círculo eleitoral respetivo;

O número de votos apurados por cada lista é dividido, sucessivamente, por 1,2,3,4,5, etc., sendo os quocientes alinhados por ordem da sua grandeza numa série de tantos termos quanto os mandatos que estiveram em causa;

Os mandatos pertencem às listas a que correspondem os termos de série estabelecida pela regra anterior, recebendo cada uma das listas tantos mandatos quantos os seus termos na série;

No caso de restar um só mandato para distribuir e de os termos seguintes da série serem iguais e de listas diferentes, o mandato cabe à lista que tiver obtido o menor número de votos (Valles, 2006);

Este método pretende beneficiar os partidos mais pequenos e evitar as maiorias de um só partido. Foi precisamente essa a intenção dos revolucionários do 25 de Abril, que queriam ver o maior número de partidos a fazer parte dos órgãos legislativos e das autarquias (Olívio, 2002).

2.1.2 As Juntas de Freguesia

As Juntas de Freguesia, por serem a estrutura política mais próxima das populações, devem possuir mais atribuições e, conseqüentemente, maiores responsabilidades. Como conhecem melhor as necessidades dos seus habitantes, estão em condições privilegiadas para atribuir prioridades. Sabe-se que os dinheiros públicos

nunca chegam para acudir a todas as carências; então, as prioridades devem ser estabelecidas na base da justiça social e não por qualquer outra razão.

As Juntas de Freguesia têm de ser a voz ativa do povo junto das Câmaras Municipais e as suas reivindicações não podem ser travada pelos interesses partidários nem pelo receio de possíveis represálias por parte do poder municipal. A sua representação na Assembleia Municipal, na pessoa do seu Presidente, tem de ser voz, que se quer independente.

A independência das Juntas de Freguesia, perante o poder do Presidente da Câmara, ficaria muito mais assegurada se o orçamento fosse inteiramente atribuído por disposição legal e não por critério camarário.

Não parece haver necessidade de mudar a constituição do executivo nem a forma como é eleito. À Assembleia de Freguesia, porém, terão de ser dadas condições de efetiva fiscalização e controlo dos atos do executivo, para que haja transparência nos atos autárquicos.

Partindo do princípio de que as oposições estão interessadas no bem público e não são guiadas por interesses partidários, serão principalmente, elas a garantia dessa transparência. Assim, os atos do executivo e a contestação das oposições não podem ser contidas no âmbito do conhecimento dos seus órgãos, ou seja, no “segredo dos deuses”.

A transparência exige que algo seja mudado no que se refere ao conhecimento público do que se passa dentro de determinado órgão de soberania.

Todas as decisões do executivo devem ser referidas em edital, afixadas no átrio da Junta de Freguesia, para consulta de todos os interessados. O mesmo se deverá passar com as reuniões da Assembleia de Freguesia, cujas atas deverão ser afixadas no local atrás indicado.

Os cidadãos têm o direito de poder acompanhar os atos da Junta, de modo a tornar mais consciente o voto que lhes irá ser pedido nas eleições autárquicas seguintes, quer em relação ao comportamento do executivo, quer à justeza das contestações das oposições nas reuniões de plenário, bem como em relação ao comportamento dos membros da Comissão de contas (Olívio, 2002).

2.2 A Reforma Administrativa do Poder Local – Documento Verde

A Reforma administrativa do Poder Local (2011) impõe-se, na atualidade, como um pilar fundamental para a melhoria da gestão do território e da prestação de serviço público aos cidadãos.

Esta Reforma assume-se como uma prioridade do Executivo baseada na proximidade com os cidadãos, fomentando a descentralização administrativa, valorizando a eficiência na gestão e na afetação de recursos públicos destinados ao desenvolvimento social, económico, cultural e ambiental das várias regiões do País e potenciando novas economias de escala.

Deste modo, toda a Reforma da Administração Local deverá estar orientada para a melhoria da prestação do serviço público, aumentando a eficiência e reduzindo custos, tendo sempre em consideração as especificidades locais, considerando nesse sentido a existência de diferentes tipologias de territórios, nomeadamente áreas metropolitanas, áreas maioritariamente urbanas e áreas maioritariamente rurais. Pretende-se com esta Reforma o reforço do Municipalismo bem como a promoção da coesão e competitividade territorial.

O Documento Verde da Reforma da Administração Local visa, sobretudo, lançar o debate político, estabelecer os princípios orientadores e os critérios-base, promovendo o estudo e a análise do suporte legislativo em vigor. Posteriormente, efetuar-se-á a revisão do quadro legal, tendo por base as alternativas geradoras do consenso possível e desejável entre as diferentes partes intervenientes nos eixos sobre os quais se pretende atuar. Os seus quatro eixos de atuação são: Setor Empresarial Local, Organização do Território, Gestão Municipal, Intermunicipal e Financiamento e por último Democracia Local.

Estes quatro Eixos prioritários de atuação regem-se pelas respetivas orientações estratégicas e metodológicas, a saber:

A Reforma da Administração Local visa:

- Promover maior proximidade entre os níveis de decisão e os cidadãos fomentando a descentralização administrativa e reforçando o papel do Poder Local como vetor estratégico de desenvolvimento;

- Valorizar a eficiência na gestão e na fetação dos recursos públicos, potenciando economias de escala;
- Melhorar a prestação do serviço público;
- Considerar as especificidades locais (áreas metropolitanas, áreas maioritariamente urbanas e maioritariamente rurais);
- Reforçar a coesão e a competitividade territorial.

Relativamente, ao eixo Democracia Local o novo enquadramento legal autárquico deverá procurar alterar e compatibilizar toda a atual legislação com a Reforma da Administração Local pretendida, promovendo para o efeito a discussão e o levantamento de ideias fundamentadas relativas às alterações a implementar.

A Reforma da Administração Local a nível deste eixo deverá assentar sobre o seguinte princípio:

- Alteração e Compatibilização da atual Lei Eleitoral e do Regime Jurídico dos Municípios e Freguesias de acordo com a Reforma da Administração Local, tendo em consideração as especificidades locais, assegurando a devida representatividade do eleitorado nos respetivos Órgãos Autárquicos.

No âmbito da Reforma da Administração Local pretende o Governo trabalhar sobre os seguintes pressupostos:

- Modelo de Executivo homogéneo (sujeito à fiscalização da Assembleia Municipal, que deverá ser alvo de reforço de poderes neste âmbito);
- O Presidente do Município é o cidadão que encabeça a lista à Assembleia Municipal mais votada;
- Os restantes membros do órgão Executivo são escolhidos pelo Presidente de entre os membros eleitos para a Assembleia Municipal;
- Redução do número de vereadores do Executivo Municipal, estabelecendo um novo critério base no número de eleitores do Município;

- Reforço dos poderes de Fiscalização da Assembleia sobre o Executivo Municipal;
- Ponderar um ajustamento das atuais competências das Instituições Autárquicas Municipais, acentuando a importância da Assembleia Municipal enquanto órgão deliberativo;
- Redução do atual número de Deputados Municipais como consequência da redução do número de elementos dos Executivos Municipais;
- Novo critério para a determinação do número máximo de Dirigentes Municipais de acordo com a Tipologia do Município.

A Reforma da Administração Local defende no seu todo a melhoria da prestação do serviço público, o aumento da eficiência, pela redução de custos, levando em consideração as especificidades locais, e existência de diferentes tipologias de territórios.

Visa, ainda, o reforço do Municipalismo, a promoção da coesão e a competitividade territorial através do Poder Local (Governo de Portugal, Gabinete do Ministro Adjunto e dos Assuntos Parlamentares, 2011).

No caso concreto do Concelho de Faro as freguesias de São Pedro, Montenegro e Conceição serão agregadas a outras freguesias.

2.3 Eleição dos Titulares dos Órgãos das Autarquias Locais

De acordo com a Lei Orgânica n.º1/2001 de 14 de Agosto gozam da capacidade eleitoral ativa sendo de igual forma elegíveis para os órgãos das autarquias locais:

Os cidadãos de maiores de 18 anos com nacionalidade portuguesa dos Estados Membros da União Europeia quando de igual direito gozem legalmente os cidadãos portugueses no Estado de origem deles;

De países de língua oficial portuguesa com residência legal há mais de dois anos quando de igual direito gozem legalmente os cidadãos portugueses no respetivo Estado de origem;

Outros cidadãos com residência legal em Portugal há mais de três anos que em condições de reciprocidade, atribuam capacidade eleitoral ativa aos portugueses neles residentes.

São publicadas em Diário da República as listas dos países cujos cidadãos é reconhecida a capacidade eleitoral ativa.

Não gozam de capacidade eleitoral ativa os cidadãos interditos por sentença transitada em julgado; os notoriamente conhecidos como dementes, ainda que não interditos por sentença, quando internados em estabelecimentos psiquiátricos, ou como tais declarados por uma junta de três médicos; e por último só que estejam privados de direitos políticos por decisão judicial transitada em julgado.

Para o efeito dos órgãos autárquicos, o território da respetiva autarquia local constitui um único círculo eleitoral. Os membros dos órgãos deliberativos das autarquias locais e do órgão executivo do município são eleitos por sufrágio universal, direto, secreto e periódico e por listas plurinominais apresentadas em relação a cada órgão, dispondo o eleitor de um voto singular de lista. As listas propostas à eleição devem conter a indicação dos candidatos em número igual ao dos mandatos a preencher no respetivo órgão.

Para as eleições gerais o número de mandatos de cada órgão autárquico será definido de acordo com os resultados do recenseamento eleitoral, obtidos através de base de dados central de recenseamento eleitoral e publicados pelo Ministério da Administração Interna no Diário da República com a antecedência de cento e vinte dias relativamente ao termo do mandato. Os candidatos de cada lista consideram-se ordenados segundo a sequência constante da respetiva declaração de candidatura.

A conversão de votos em mandatos faz-se de acordo com o método de representação proporcional correspondente à média mais alta de Hondt, obedecendo às seguintes regras:

- Apura-se, em separado, o número de votos recebidos por cada lista no círculo eleitoral respetivo;

- O número de votos apurados por cada lista é dividido, sucessivamente, por 1,2,3,4,5, etc., sendo os quocientes alinhados pela ordem decrescente da sua grandeza numa série de tantos termos quantos os mandatos que estiverem em causa;

- Os mandatos pertencem às listas a que correspondem os termos da série estabelecida pela regra anterior, recebendo cada uma das listas tantos mandatos quanto os seus termos na série;

- No caso de restar um só mandato para distribuir e de os termos seguintes da série serem iguais e de listas diferentes, o mandato cabe à lista que tiver obtido o menor número de votos.

Dentro de cada lista, os mandatos são conferidos aos candidatos pela ordem de precedência indiciada na declaração de candidatura. No caso de impossibilidade física ou psíquica o mandato é conferido ao candidato imediatamente seguinte na referida ordem de precedência.

Relativamente à organização das assembleias de voto a cada freguesia corresponde uma assembleia de voto. As assembleias de voto das freguesias com um número de eleitores sensivelmente superior a mil são divididas em secções de voto, de modo a que o número de eleitores de cada uma não ultrapasse esse mesmo número.

As assembleias de voto reúnem-se em edifícios públicos, de preferência escolas ou sedes de órgãos municipais e de freguesia que ofereçam as indispensáveis condições de capacidade, acesso e segurança. Na falta de edifícios públicos adequados, são requisitados, para o efeito, edifícios particulares.

Em cada assembleia de voto há uma mesa que dirige e promove as operações eleitorais. A mesa é composta por um presidente, um vice-presidente, um secretário e dois escrutinadores. Os membros das mesas das assembleias de voto são escolhidos por acordo de entre os representantes das candidaturas ou, na falta de acordo, por sorteio.

O representante de cada candidatura é nomeado e credenciado, para o efeito, pela respetiva entidade proponente que comunica a respetiva identidade à Junta de Freguesia.

Não havendo nenhuma irregularidade, votam o presidente e os vogais da mesa, bem como os delegados dos partidos, desde que se encontrem inscritos no caderno de

recenseamento da assembleia de voto. Posto isto, o eleitor apresenta-se perante a mesa, indica o seu número de inscrição no recenseamento, o nome e entrega ao presidente o bilhete de identidade ou cartão de cidadão.

No fim da eleição cada mesa procede à contagem dos votos de cada um dos órgãos autárquicos, começando pela Assembleia de Freguesia; um dos escrutinadores regista numa folha branca ou, de preferência num quadro visível, os votos atribuídos a cada lista, os votos brancos e os nulos.

Os boletins de voto são examinados e exibidos pelo presidente, que, com a ajuda de um dos vogais, os agrupa em lotes separados, correspondentes a cada uma das listas votadas, brancos e nulos.

Considera-se “voto em branco” o correspondente a um boletim de voto que não contenha qualquer sinal em qualquer quadrado. É considerado “voto nulo” quando o boletim de voto apresenta assinalado mais de um quadrado; caso exista dúvidas em relação ao quadrado assinalado; que tenha sido assinalada uma candidatura que tenha sido rejeitada ou desistido das eleições; que tenha algum desenho ou rasura ou que tenha escrito qualquer tipo de frases ou palavras. Tanto o voto nulo como o branco não fazem parte da contagem final para a atribuição de lugares.

O apuramento dos resultados da eleição é feito em primeiro lugar em cada assembleia ou secção de voto; o apuramento geral consiste na contabilização no âmbito territorial de cada município, dos resultados obtidos nos círculos eleitorais e na atribuição de mandatos relativamente a cada um dos órgãos eleitos.

Quanto ao mandato dos órgãos autárquicos este tem a duração de quatro anos, sem prejuízo da respetiva dissolução; caso esta se dissolva o órgão autárquico resultante de eleições intercalares completa o mandato do anterior (Diário da República – I Série A, 14 de Agosto de 2001).

2.4 Participação Política

Numa democracia, para que um partido ou coligação política sejam eleitos é necessária a participação dos cidadãos no ato eleitoral “...pois todas as ações de todos os homens são praticadas com vista ao que lhe parece um bem; se todas as

comunidades visam a algum bem, evidente que a mais importante de todas elas inclui todas as outras tem mais que todos estes objetivos visa ao mais importante de todos os bens; ela se chama cidade e é a comunidade política” (Aristóteles, 1997).

O estudo dos fatores explicativos da participação eleitoral recebe o contributo de várias abordagens e, nas duas últimas décadas, tem beneficiado de um significativo aumento de investigações não só a nível de cada país como também numa perspetiva comparada. Muitos são os projetos que reúnem investigadores de outros países que se têm dedicado à procura de explicações em vários domínios relacionados com as atitudes e os comportamentos políticos, resultando uma vasta rede de dados e de análises à disposição da comunidade académica e científica.

De entre tradições de estudo do comportamento eleitoral e das atitudes políticas é comum aceitar-se uma vasta rede de abordagens teóricas e analíticas consoante a natureza e os objetivos das investigações.

As definições de participação política são abundantes, sendo por isso complicado propor uma definição de participação política. Para, Sá (2009), a participação política é considerada como um meio de participação plena do cidadão na comunidade social e política, promovendo uma ideia de pró-atividade, comunicação e cooperação entre eleitores e eleitos; ou a participação política é o conjunto de ações e comportamentos que aspiram influenciar de forma mais ou menos direta e mais ou menos legais, as decisões dos detentores do poder no sistema político ou em organizações políticas particulares, bem como a escolha daqueles, com o propósito de manter ou modificar a estrutura (e conseqüentemente, valores) do sistema de interesses dominantes (Pasquino, 2010).

Com estas definições pode-se identificar em especial a modalidade da participação que se exprime através de comportamentos, ou participação visível. Contudo, particularmente nos regimes democráticos, também a participação invisível, ou melhor latente, pode ter uma influência específica sob a forma de chamadas “reações previstas”, entendendo-se como participação latente a presença de uma opinião pública interessada na política e informada dos seus desenvolvimentos que, por vários motivos (entre os quais se podem contar a satisfação do funcionamento do sistema político ou a falta de confiança nas suas próprias capacidades), se a ativa apenas raramente e do modo descontínuo.

Em determinadas condições, um público relativamente informado e já «politizado» pode entrar na arena da participação política, influenciado escolhas e decisões. As modalidades de escolha dos decisores e da influência nas decisões diferem consoante os sistemas políticos e as organizações políticas (Pasquino, 2010).

De acordo Rose (1980) e Norris (2002), a participação eleitoral é uma das modalidades da participação política, e que talvez nem seja a mais importante, apesar de se apresentar como a mais difundida e universal, ou seja, a que é praticada por maior número de sistemas políticos diversos.

Para além disso, a participação eleitoral pode constituir-se como o momento culminante de um conjunto de outras atividades de participação política, quer o momento inicial, quase uma condição prévia, de atividades ulteriores de participação política.

A participação eleitoral presta-se a análises aprofundadas a vários níveis do sistema político ou de comparação entre sistemas. Nenhuma análise de participação política pode, pois, prescindir da análise do comportamento e da participação eleitoral. Segundo, Parisi e Pasquino (1977) e Parisi (1955), existem três modalidades de participação eleitoral e de relacionamento entre eleitores e partidos. Estas modalidades traduzem-se em três tipos de votos: de pertença, de opinião e de permuta.

No voto de pertença, o eleitor sente-se parte de uma área sociocultural que se traduz automaticamente num comportamento eleitoral estável ao longo do tempo.

No caso do voto de opinião, o eleitor considera-se capaz de efetuar, de cada vez, uma escolha entre as propostas partidárias e candidaturas apresentadas.

No voto de permuta, certos candidatos e partidos, com a promessa de atribuição de favores e de recursos, estabelecem uma relação clientelar continuada com grupos de eleitores.

Recentemente têm surgido autores que defendem a necessidade de modelos globais e integrais aos fatores que podem determinar o grau e modo de intervenção política dos cidadãos. Norris (2002), sugere, num primeiro plano, quatro abordagens teóricas fundamentais:

As teorias da modernização social (associadas às transformações sociais, culturais e de valores); as teorias institucionalizadas (centradas na estrutura de oportunidades ou regras do jogo da ação política).

As teorias organizacionais (privilegiam o papel das redes organizacionais e sociais no envolvimento político dos cidadãos: partidos, associações, meios de comunicação, etc.).

As teorias que se enquadram no plano individual (remetendo para os recursos sociais e políticos e para as motivações dos indivíduos).

No plano das relações entre a estrutura de fatores, i.e., entre os planos contextuais e os planos individuais, Norris (2002), indica três níveis de análise para efeitos de percurso metodológico que combina as quatro perspectivas analíticas.

O primeiro nível (nível macro) incide sobre os fatores sociais e institucionais, dando relevo ao contexto económico, social, cultural e institucionais, entendendo-se, neste caso, o sistema de oportunidades de participação e o modo da sua regulação. É neste nível que se insere o sistema eleitoral, o grau de competição e fragmentação partidária, os direitos e liberdades de ação política e as leis eleitorais.

O segundo nível incide sobre os fatores organizacionais e revela o papel das organizações sociais e políticas na mobilização dos cidadãos para a participação (nível meso).

O terceiro nível (micro) privilegia a análise dos efeitos dos recursos e das motivações individuais no ativismo político.

É importante salientar que os efeitos dos sistemas eleitorais é objeto de alguma controvérsia, sobretudo no que respeita aos pressupostos. Enquanto alguns investigadores optam por perspectivas nomológicas, que destacam relações causais numa ótica de efeitos mecânicos e sistémicos, outros preferem perspectivas antinomológicas, seguindo um caminho que privilegia os efeitos multicausais, com particular destaque para a influência das variáveis contextuais (Nolhen, 1997).

No que respeita à influência da competitividade das eleições na participação eleitoral, a teoria tem sustentado que à medida que a diferença de votação entre os dois maiores partidos é menor, maior será a tendência para a diminuição da abstenção.

Segundo Franklin e Mino (1998), no âmbito dos fatores institucionais, referem que a abstenção varia de acordo com a saliência das eleições, ou seja com a sua competitividade, bem como com a expectativa quanto aos seus resultados em termos de mudança efetiva na condução de políticas públicas. Como tal, este indicador, a par de outros da mesma natureza, tem sido usado em muitos estudos sobre as influências dos fatores institucionais na explicação da participação eleitoral (Jackman e Miller, 1995; Katz, 1997; Franklin, et. al., 1996).

Ainda neste plano é relevante contextualizar as eleições autárquicas no quadro do modelo das eleições de segunda ordem, ainda que este modelo se aplique a situações de análise comparativa da participação eleitoral por tipo de eleição (presidenciais; autárquicas; legislativas; europeias). Esta referência justifica-se pelo fato de, em estudos comparativos, se constatar não só uma tendência para a diminuição da abstenção à medida que a competitividade é maior, como também as diferenças entre os níveis de participação eleitoral entre as eleições de primeira ordem (maiores) e as de segunda ordem (menores).

Nos termos de Reif e Schmitt (1980) as eleições de primeira ordem (legislativas e presidenciais) determinam o controlo do governo de cada país e as de segunda ordem têm menor relevo dado que não interferem com aquela escolha (autárquicas, regionais), embora se possa verificar efeitos de contaminação entre os dois tipos de eleição (Franklin, et. al., 1996).

Do ponto de vista dos efeitos na participação eleitoral, a literatura aponta para o fato de, em ambos os tipos de eleições, o grau de participação ser afetado pelo grau de competitividade e de as eleições de primeira ordem favorecerem a adesão dos cidadãos ao voto, contrariamente às segundas.

Quanto à relação entre a força eleitoral do maior partido e dos dois maiores partidos (% votos) na abstenção, alguns dados empíricos indicam que à medida que a percentagem de votos obtida pelo partido mais votado vai decrescendo, maior é a participação, se bem que as variações nas taxas de votação não sejam muito significativas (Norris, 2002).

Porém, segundo Caciagli e Scaramozzino (1983), Powel (1986) e Norris (2002), há eleitores que optam pelo abstencionismo o que constitui um problema relevante para

os regimes democráticos. Se as eleições se configuram como um instrumento mais importante para a escolha dos representantes e dos governantes, bem como para os eleitores transmitirem as suas pretensões, as suas preferências e os seus humores, então a exclusão, espontânea ou imposta, de partes significativas de cidadãos do circuito eleitoral, abstraindo das suas razões, sempre muito diversas e não permitindo, portanto falar de um “partido de abstenção”, dará um lugar à eleição de representantes e governantes pouco representativos e pouco recetivos, à marginalização de preferências e pretensões (in) determinadas, ou à sua repetida subvalorização, independentemente até da vontade dos representantes e governantes.

No Concelho de Faro, em termos de participação eleitoral, os votos brancos, nulos e abstenção são problemáticas crescentes e que requerem especial atenção. Ou seja, tendo em conta que a unidade de análise (Câmara Municipal) é constituída pelos resultados obtidos pelos partidos/coligações na eleição para a Câmara Municipal, a abstenção nas eleições autárquicas tem vindo a aumentar desde 1979. Este dado vai ao encontro da tese de que as eleições de segunda ordem são menos atrativas para o eleitorado, uma vez que não incidem sobre escolhas sobre quem recai a governação do país, sendo, portanto, menos salientes do que as eleições legislativas ou presidenciais.

2.4.1 O Voto - Arma do Povo

No final do século XIX, Henry Droop considerava já a possibilidade de o direito de voto dos cidadãos de forma estratégica. Nas palavras do autor, *“como o sucesso dependo do facto de se obter a maioria dos votos agregados por parte dos eleitores, normalmente uma eleição reduz-se à disputa entre os dois candidatos mais populares...mesmo que outros candidatos vão a votos, normalmente os eleitores descobrem que os seus votos são desperdiçados, a menos que deem em favor de um ou de outro dos partidos entre os quais a eleição realmente cai”* (Cox, 1997).

No entanto, a referência explícita a um uso estratégico do direito do voto dos cidadãos surge apenas com o modelo económico do voto de Downs (1957), que prevê que um eleitor pode não votar no seu partido preferido (isto é, naquele partido que considera que lhe traria mais benefícios) se considerar que este tem poucas hipóteses de vencer, optando por uma segunda preferência cujas probabilidades de sucesso são

superiores. Os primeiros trabalhos empíricos sobre o voto estratégico são dados à estampa apenas no final da década de 1970 (Black, 1978; Cain, 1978; Bense e Sanders, 1979).

Na literatura, existe consenso sobre o fato que o voto estratégico implica um desejo de maximizar a utilidade do voto tendo em conta o contexto político de curto prazo (Dutch e Palmer, 2002; Fisher, 2004) e a opção de não votar no partido ou candidato preferido em função desse desejo (Dutch e Palmer, 2002; Fisher, 2004), bem como de que a primeira é uma condição necessária, mas não o suficiente, para a ocorrência da segunda fase (Blais e Nadeu, 1996; Dutch e Palmer, 2002; Blais, Young e Turcotte, 2005).

O voto é um ato relativamente simples. Esta afirmação não deve, porém, fazer esquecer que a extensão do sufrágio foi, antes de mais, produto de grandes lutas entre os detentores do poder político e dos provocadores, no interior da classe dominante e no seu exterior; que o processo de democratização eleitoral e a criação de estruturas partidárias e institucionais adequadas para sustentar o peso da participação eleitoral decorreram a ritmos e cadências diversos.

Apesar de ser um ato relativamente simples, o voto não é totalmente desprovido de custos e, consoante os regimes políticos, pode ser facilitado ou dificultado pelas normas que o regem. A maior parte dos estudiosos afirmam que o voto é também um ato que traduz de forma imediata as preferências dos eleitores individuais. Todavia, ele não comunica informações específicas mas sim genéricas.

Quer isto dizer, que com o voto, os eleitores exprimem frequentemente preferências de grande importância, como por exemplo, a escolha dos seus presidentes de Câmara e presidentes de Junta de Freguesia, mas não fornecem, nem podem fazê-lo, informações precisas no que diz respeito às políticas públicas preferidas (a menos que a escolha seja estruturada de forma a permiti-lo explicitamente, como no caso dos referendos).

Com efeito, a escolha de favorecer um candidato, um partido só raramente se baseia no conhecimento aprofundado e na aprovação completa de um programa que, por sua vez, não consegue conter nem prever todas as políticas públicas que posteriormente são colocadas em vigor.

Por fim, precisamente por ser simples e limitado o voto constitui um ato de participação política eminentemente individual e pessoal que apresenta um conjunto de características que permite que seja analisado num contexto mais amplo (Pasquino, 2010).

A Democracia contém em si todos os requisitos apropriados para uma vivência harmoniosa entre a sociedade civil e a classe política. A questão põe-se na boa aplicação prática da teoria, que, não sendo possivelmente a teoria política ideal, é a melhor que se inventou até ao momento. Infelizmente, a Democracia falha, como acontece com todas as teorias e sempre aos erros e defeitos humanos.

No Concelho de Faro as autárquicas de 2001, 2005 e 2009 representaram a apresentação de um cartão vermelho aos representantes autárquicos pelo eleitorado. Este facto no nosso panorama político deve-se ao facto de o povo nunca ter sido conscienciosamente esclarecido do seu poder através da arma que tem nas mãos – o voto (Olívio, 2002).

2.4.2 O Voto Branco

O voto em branco é o cartão amarelo das eleições e o povo não sabe disso, deixando-se ficar em casa, abstendo-se, como se tal atitude causasse algum incómodo à classe política.

A abstenção não entra na contabilidade eleitoral e as percentagens dos diversos partidos referem-se apenas ao total dos votos expressos. Desde a Revolução, nas muitas eleições que se realizaram, o voto branco tem apresentado percentagens quase constantes, andando entre os três e os quatro por cento dos votos expressos.

Sobre o voto branco parece haver pouco ou nenhum esclarecimento. A percentagem média dos votos brancos, nas eleições da nossa democracia anda pela ordem de grandeza dos votos nulos. Este facto poderá, então, ser interpretado como as pessoas desconheceram a força psicológica que este voto pode exercer nos candidatos, porque conta para as percentagens totais, como se fosse um partido.

Os que optam pelo voto branco demonstram ter uma elevada consciência cívica, porque vão votar, ou seja, vão cumprir o seu dever de cidadão. Na verdade, ninguém

tem o direito moral de se abster, porque a democracia exige a participação de todos. Para ganhar e para perder. Quem se abstém por comodismo, não pode ter o direito moral de criticar a governação, de cuja eleição se desinteressou. Os que o fazem por ignorância, esses, deveriam ser esclarecidos, mas os partidos políticos que estiveram a reger o destino da autarquia, nunca se mostraram interessados. Fazendo inequivocamente parte da vida das pessoas, a política deveria ser matéria a incluir nos programas de educação e da formação.

Ao aproximarem-se as eleições grande parte do eleitorado diz que não vai votar como forma de manifestar o seu desagrado pela maneira como somos governados, pela corrupção generalizada, pelo compadrio descarado, pela injustiça social. Ora a abstenção não tem qualquer resultado prático como contestação, porque não manifesta mais do que desinteresse. Nem sequer entra nas percentagens eleitorais dos partidos, não passando do possível valor especulativo que alguns lhe poderão atribuir nas suas leituras interpretativas.

O voto branco transmite um forte sentido de desagrado, não apenas contras as pessoas que os partidos candidatam sem consultar as bases, mas também contra a Lei Eleitoral que temos e pelas partes que o eleitorado não concorda.

Os eleitores esclarecidos, que entendem que os candidatos não são os mais capazes para as representar ou que a Lei Eleitoral permite certos desmando aos partidos, ou, ainda, que este não designam os candidatos pelo seu mérito, mas por simples partidarismo e compadrio, votam em branco, ou em linguagem desportiva, um cartão amarelo (Olivio,2002).

2.4.3 O Voto Nulo

Segundo Olívio (2002) o voto é nulo, de acordo com a Lei Eleitoral, sempre que nele for escrito algo mais que uma cruz num dos quadrados que estão à frente do nome dos partidos ou grupos independentes e, também se essa cruz não indicar claramente a escolha do eleitor, por exemplo, a cruz feita fora de qualquer um dos quadrados.

Uma parte substancial dos votos nulos resulta de alguma incapacidade física ou mental dos eleitores ou de ignorância, mas há eleitores que anulam o voto

deliberadamente. Em muitos casos, aparecem frases nos boletins de voto como por exemplo “quando são construídas as piscinas” e “falta a pontuação, neste caso o ponto de interrogação”, denotando alguma ignorância por parte de quem vota.

Segundo este autor, o eleitor estava mais interessado em transmitir um protesto, que, não encontra noutro lugar na democracia que temos, do que em votar em qualquer dos partidos. Não sabe, porém, que esse protesto não passa para fora do grupo restrito de escrutinadores, que fazem a contagem no fim do período estipulado para a votação, morrendo ingloriamente, sem encontrar eco.

O conceito do voto nulo é entendido por todo o eleitorado querendo dizer que não vale nada, contando, no entanto, para as percentagens. A questão é que o voto nulo é normalmente atribuído à ignorância, pelo que não atinge os objetivos daqueles que o anulam intencionalmente, para chamar a atenção para determinada coisa.

2.4.4 A Abstenção

As frases soltas, que ouvimos durante as Campanhas para as eleições autárquicas, como “Eu não voto, porque os partidos é que estragam tudo, “Não fui votar porque me deitei tarde e não me apeteceu sair da cama”, ou “Nesta campanha, nenhum político me soube falar ao coração”, traduzem sentimentos diferentes, mas convergentes quanto ao resultado: taxas de abstenção eleitoral que incomodam, minam os alicerces do Estado de direito democrático e os valores republicanos da liberdade, igualdade e fraternidade, que empobrecem a vida cívica, retirando cidadãos à participação política e que acabam por alimentar aqueles que vivem, à espreita da mais pequena oportunidade para atacarem, ou para tirarem proveito pessoal, das fragilidades da democracia (Sá, 2009).

Porém, Christophe e Frederic Rouvillois (2002), referem que, apesar das aparências, não existem ideologias da abstenção, mas que em contrapartida, existem condições ideológicas que condicionam a participação eleitoral. Por este motivo, consideram que o absentismo estará mais relacionado com uma causa ideológica indireta, na medida em que a participação eleitoral decresce quando as condições eleitorais esperadas pelos eleitores são compreendidas por estes como não realizáveis.

Estes dois autores consideram que neste caso não se pode verdadeiramente falar de ideologia, mas sim de estratégias de abstencionismo, distinguindo este propósito entre estratégias e táticas.

Já no início dos anos 50 do século passado François Goguel (1952), mencionava que um dos problemas maiores do abstencionismo eleitoral assentava nas suas causas. A este propósito, o autor considerava importante distinguir uma abstenção de força maior – que terá a ver, entre outros com fatores como a mudança de local de residência, o trabalho, a doença, a maternidade - de uma abstenção voluntária.

No ponto de vista deste autor a abstenção voluntária deveria ser foco de investigação, sublinhando que o seu significado político parecia evidente o que teria a ver com os seus efeitos sobre a própria legitimidade do sistema.

Dominique Memmi (1985), explica que a abstenção pode ser passiva (sociológica ou atitudinal) ou ativa, sendo que a opção por não votar não significa necessariamente uma participação ativa, já que os eleitores se podem limitar a cumprir o seu “dever de voto”, sem manifestar qualquer outro interesse pela política (participação passiva).

Esta classificação de Memmi ganha quando confrontada com os conceitos de Voz, Lealdade e Saída que Albert Hirschman (1981) utilizou para estudar a problemática da satisfação dos consumidores em relação a um produto, serviço ou instituição.

Françoise Subileau e Mari-France Toinet (1993), defendem que a natureza da eleição tem um efeito direto na taxa de participação, dando como exemplo comunidades mais pequenas em França, onde a abstenção nas eleições autárquicas é menor que nas legislativas, o que as autoras explicam pelo carácter estratégico da abstenção é o fato dos eleitores selecionarem os escrutínios em que querem participar, avaliando a influencia do seu voto, negociando o seu envolvimento cívico e político.

Conjeturando sobre esta estratégia abstencionista, Boutin e Rouvillois (2002) acentuam que a concretização de tal estratégia implica a presença de um partido, ou pelo menos de um grupo fortemente estruturado atuando contra o sistema político vigente e que, precisamente essa estratégia vise atacar.

Por sua vez, explicam estes autores que o abstencionismo tático tem um carácter pontual e surge com maior frequência, num protesto contra a “oferta insuficiente” num determinada eleição, em que alguns cidadãos não votam porque nenhuma oferta eleitoral lhes é satisfatória.

Em síntese, as estratégias são praticadas a longo prazo e visam fazer uma pressão sobre o poder político, enquanto as táticas abstencionistas, com um carácter mais pontual, estão mais ligadas a uma eleição ou a um escrutínio particular.

No entanto, se não há uma ideologia de abstenção, mas somente estratégias ou táticas abstencionistas como defendem Christophe Boutin e Frederic Rouvillois (2002), existem, então, condições ideológicas indispensáveis à participação eleitoral.

A primeira destas categorias de condições supõe um certo nível de confiança (desconfiança) no sistema democrático, nas virtudes do voto, na importância eminente da ação política. A segunda implica a existência de um jogo ideológico mínimo por trás da escolha proposta ao eleitor.

Para as autoras Françoise Subileau e Marie-France Toinet (1993), a abstenção não é redutível a uma indiferença em relação aos valores democráticos, defendendo as autoras que a abstenção procede do declínio das identidades políticas e no grau em que esse declínio se verifique, ou seja, a questão prende-se com uma insuficiência da oferta política e com um problema de identificação ideológica.

No caso da identificação ideológica, Boutin e Rouvillois (2002), salientam o fato das ideologias políticas se terem tornado mais flexíveis, com as clivagens direita-esquerda a serem menos diferenciadas do que no passado, acrescentando que, na sua perspectiva, estas situações tem repercussões consideráveis do ponto de vista do eleitorado: o comportamento do eleitor torna-se menos previsível, dado que este já não se decide em função de critérios simples e permanentes. Este fenómeno foi designado por “zapping” eleitoral, com eleitores que ora se abstêm ou ora votam tanto à direita como à esquerda.

Portanto, há uma situação de ambiguidade, porque por um lado os partidos têm cada vez mais fronteiras ideológicas ténues entre si, mas em contrapartida, os cidadãos ainda continuam a assumir uma posição entre a esquerda e a direita. Ora, se a oferta

política não vai neste sentido, os eleitores não se identificam com as propostas apresentadas, fato que pode conduzir a um comportamento de abstenção.

2.5 Variáveis da Participação Eleitoral

Várias são as variáveis que são propostas com o intuito de analisar a predisposição para o acto eleitoral dos eleitores. Diversas investigações, levadas a cabo por Hoffman-Martinot *et al.* (1996), tendem-se a focar no efeito de apenas uma variável ou de um teste ou de uma premissa para explicar os resultados da predisposição para o acto eleitoral.

Estes autores apresentam três conjuntos de variáveis fundamentais para o estudo da propensão eleitoral: as variáveis socioeconómicas, as variáveis políticas e as variáveis institucionais.

2.5.1 Variáveis Socioeconómicas

Neste conjunto de variáveis socioeconómicas destacam-se cinco sub-variáveis fundamentais que estão associadas à propensão eleitoral: densidade populacional, a concentração populacional, a homogeneidade populacional, a estabilidade económica, e a atitude do eleitor nas últimas eleições.

De acordo com Downs (1957), o modelo de “cálculo de votos” indica que os eleitores são instrumentalmente racionais. Ou seja, apenas votam a fim de mudar o resultado da eleição e não aceitam suportar os custos da votação, se estes não compensarem os benefícios esperados dessa acção. Estes benefícios pretendidos aumentam a diferença entre dois candidatos numa eleição e a probabilidade de afetar o resultado da mesma. O último elemento – a probabilidade de ser decisivo – é especialmente relevante pois é influenciado pela forma como cada eleitor percebe a corrida eleitoral e pela densidade populacional (Owen e Grofman, 1984; Mueller, 2003).

Quanto maior for a densidade populacional, menor será a probabilidade de um simples eleitor fazer a diferença. Isto faz com que a utilidade do voto diminua aumentando a propensão dos eleitores para a abstenção.

As variáveis da concentração populacional são frequentemente utilizadas para procurar diferenças entre as zonas urbanas e rurais. A inclusão dos modelos da propensão eleitoral é baseada numa teoria sociológica de que a urbanização leva “ *a um enfraquecimento de laços interpessoais, das estruturas sócias primárias e no consenso de normas*” (Hoffman-Martinot, 1994; Wirth, 1938). Este autor argumenta que as comunidades citadinas são por natureza mais individualistas, uma vez que há menos pressão social para a mudança de voto. O argumento da pressão social é baseado na ideia de que o voto é um dever cívico e a sua não conformidade poderá significar a perda de prestígio social ou reputação individual (Riker e Odershook, 1968; Overbye, 1995).

Um segundo elemento é de que as políticas em geral e as eleições em particular, são consideradas mais pessoais em áreas de pouca densidade populacional (Blank, 1974; Davis, 1991) em que a população tem uma maior probabilidade de conhecer todos os candidatos e as suas propostas de campanha, diminuindo assim os custos de informação nessas áreas.

De uma perspetiva teórica, a estabilidade económica da população deveria ser um factor de incremento à propensão/mudança eleitoral devido a três factores. Primeiro, segundo Hoffman-Marinot (1994) e Ashworth et al. (2002), uma população economicamente estável tem um maior nível de identificação e de solidariedade e por consequência uma maior pressão social para o voto.

O segundo fator prende-se com o fato da população residir por largos períodos de tempo na mesma cidade permitindo assim um maior conhecimento sobre questões locais e seus candidatos, o que por sua vez diminui os custos de informação nas campanhas (Filer et. al., 1993).

Em terceiro e último lugar, a emigração faz com que potenciais eleitores não participem no ato eleitoral no seu país de origem não sendo por isso conhecedores das políticas implementadas no país de origem.

Estas três medidas têm sido usadas em diversas investigações para estimar o efeito da estabilidade económica da população na propensão de voto: a mobilidade populacional (a percentagem de população que tem se deslocado para dentro e fora do país), o crescimento populacional (o número de nascimentos subtraídos com o número

de óbitos da medida anterior), e por último, “proprietários de imóveis” (percentagem de proprietários na comunidade).

A ideia por trás desta última medida baseia-se no facto de estes proprietários residirem num mesmo local durante mais tempo do que a população arrendatária – aumentando assim a estabilidade económica da população.

Segundo Filer et. al (1993) e Hoffman-Martinot (1994), há estudos em que se incluem estas três medidas, pela razão de que os “proprietários de imóveis” podem indicar não só uma maior permanência num local de residência, mas como poderão ter também uma participação complementar nas eleições.

Esta preocupação adicional refere-se ao potencial capital ganho ou perdido dos resultados eleitorais que os proprietários de imóveis enfrentam e que são irrelevantes para os seus arrendatários. De fato, algumas ações políticas podem diminuir o valor comercial de terrenos ou casas, algo que é fundamental para quem tem casa própria, fazendo com que comunidades que tenham uma percentagem alargada de população com casa própria tenham uma maior propensão/mudança de voto em comparação com comunidades que tenham uma maior mobilidade populacional que apresentam resultados de propensão/mudança de voto menores.

De acordo com Cohen (1982), há comunidades que ainda se encontram em construção e para que se tornem coesas é necessário que estas tenham um pré-requisito fundamental – a sua homogeneidade. Como a coesão amplifica a pressão social, a participação política em comunidades cujo elevado grau socioeconómico, racial ou étnico seja homogéneo há uma tendência a que esta seja mais elevada do que em comunidades em que tal não aconteça.

Por outro lado, Zimmer (1976), propõe que a heterogeneidade aumenta a propensão/mudança de voto. A razão para tal, deve-se ao facto do governo apenas executar ações redistributivas sendo que os benefícios dessas ações são superiores para o grupo que tiver maior poder político, adquirido através do ato eleitoral.

Outros estudos indicam que a presença de grupos minoritários pode, ou não, alterar a propensão/mudança de voto. Apesar deste fator se enquadrar dentro da variável homogeneidade da população, nestas investigações surge como um fator em separado desta medida.

Estudo efetuados nos Estados Unidos que tinham como objetivo verificar o efeito da raça na propensão de voto, ou seja, se a população de “raça negra” teria sido ou não privada do seu direito de voto. Os resultados destes estudos indicam que a propensão de voto é menor na população com muitos grupos minoritários. Tal como, os resultados da propensão de votos são menores nas áreas de comunidades de afro-americanos do que em comunidades de caucasianos. De fato, o nível de estudos dos indivíduos mostra que os afro-americanos são menos participativos nas eleições do que caucasianos (Bob e Gilliam, 1990).

Votar é um hábito contínuo e recorrente. Ou seja, para aqueles indivíduos que votaram nas últimas eleições o mais provável são repetirem o mesmo ato nas futuras eleições. O mesmo se passa para quem se absteve. Esta ação é executada pelos indivíduos quando estes são reforçados pelo resultado da sua acção, resulte esta de uma vitória ou de uma derrota, do seu candidato favorito. Esta ideia é suportada nos estudos de Kanazawa (2000), Green e Shachar (2000), Plutzer (2002) e Gerber et. al. (2003).

Os modelos base desta teoria baseiam-se no conceito psicológico de adaptação e reforço por aprendizagem (Sieg e Schulz, 1995; Kanazawa, 1998, 2000; Demichelis e Dhillon, 2002; Bendor et. al., 2003; Fowler, 2004). Ou seja, o facto de um indivíduo ter votado nas passadas eleições pode ser a base da explicação da sua propensão de voto nas futuras eleições.

2.5.2 Variáveis Políticas

Debruçamo-nos agora sobre o efeito que as variáveis políticas podem ter sobre a propensão/mudança de voto por parte da população. São elas as características sociológicas da população, os custos das campanhas políticas e o número de partidos participantes numa eleição.

Como foi mencionado anteriormente, o ato de votar é influenciado pelo benefício que essa ação poderá trazer ao resultado das eleições. Para além da densidade populacional, outro fator relevante são as características sociológicas da população. Segundo Matsukaka e Palda (1993), quanto mais próximas estiverem as eleições, maior a probabilidade de um voto afectar o seu resultado.

Por outro lado, Cox e Munger (1989) e Kirchgässner e Schulz (2004), propõem uma alternativa para o mesmo pressuposto seguindo o mesmo argumento de Key (1957) e Denver e Hands (1974) de que a proximidade de eleições provoca uma maior mobilização de esforços políticos. Ou seja, as campanhas eleitorais são reforçadas de modo a que a competição entre os partidos que se encontram em campanha disputem o equilíbrio na direção apropriada de forma a aumentar a propensão/mudança de voto. As características sociológicas da população são de longe a variável política mais analisado na propensão/mudança de voto. O foco predominante é de como estas estão associadas aos resultados eleitorais.

No entanto, em países onde os resultados eleitorais são determinados a nível de distrito, as características sociológicas da população são relevantes a nível geral mas também a nível de distrito (Franklin, 2004). Por outras palavras, o ato eleitoral a nível de distrito pode aumentar a propensão/mudança de voto mesmo que o desfecho não seja o esperado ou vice-versa (Franklin e Evans, 2000).

A percentagem entre o primeiro e o segundo candidato nas sondagens eleitorais tornou-se uma medida determinante nas campanhas eleitorais. Como é obvio, quanto menor for a percentagem entre os dois principais partidos concorrentes mais delimitador se torna a campanha com expectativas de propensão/mudança de voto elevadas. Esta premissa é suportada na sua maioria em estudos e testes empíricos.

Estes esforços empíricos podem ser colocados em dois grupos: os estudos ex post e os estudos ex ante. Os estudos ex post usam o resultado atual da eleição como base para as variáveis características sociológicas da população. O estudo ex ante tentam estimar a variável características sociológicas da população com base em resultados de eleições anteriores, em opiniões de investigadores, em artigos, por aí adiante.

Os custos das campanhas políticas poderão ter um efeito positivo na propensão/mudança de voto. Vários são os argumentos que suportam esta premissa. Em primeiro lugar, as campanhas aumentam o nível de informação e conhecimento por entre o eleitorado diminuindo assim os custos na aquisição de informação (Dawson e Zinser, 1976; Chapman e Palda, 1983). Ambos aumentam a probabilidade e propensão/mudança de voto.

Um segundo argumento é encontrado nas campanhas “get-out-the-vote” (Cox e Munger, 1989). Este tipo de campanhas não fornece necessariamente informações sobre os candidatos mas tenta fomentar o sentimento de dever cívico nos eleitores, o que deverá aumentar a propensão/mudança de voto. No entanto, cada cêntimo gasto em campanha poderá afastar os eleitores das urnas. Nem todas as campanhas podem aumentar a propensão/mudança de voto, podendo surgir publicidade de ataque ou negativa.

Ansolabehere et. al. (1994) apresentam duas linhas de pensamento para este ponto de vista. Por um lado, publicidade negativa pode diminuir a cooperação que os apoiantes do candidato atacado têm prestado. Por outro lado, campanhas negativas podem diminuir o apoio dos eleitores tanto para o candidato atacado como para o atacante desacreditando assim os políticos em geral.

Os autores, Finkel e Geer (1998) propõem três razões pelas quais a mudança/propensão de voto pode resultar a partir de campanhas políticas com uma conotação negativa. A primeira razão é o fato de estas campanhas apresentarem informação sobre os partidos e seus candidatos aumentando assim o conhecimento do eleitorado sobre os mesmos; segundo esta informação facilita de igual forma a diferenciação entre candidatos; por último produz respostas mais afetivas por parte dos eleitores fazendo com que estes que preocupem mais com o resultado final da eleição.

O conceito de fragmentação política refere-se ao número de partidos participantes numa eleição. De um ponto de vista teórico, não há nenhum consenso se a fragmentação política aumenta ou diminui a mudança/propensão de voto. No entanto, um efeito positivo pode ser esperado com base em dois argumentos. Primeiro, um grande número de partidos enriquece as opções de escolha do eleitorado, aumentando a probabilidade de se identificar com algum dos partidos (Seidle e Miller, 1976; Blais e Carty, 1990; Hansen, 1994).

Em segundo, Dittrich e Johansen (1983), argumentam que quanto maior for a quantidade de partidos participantes numa eleição maior será a competitividade entre partidos potencializando benefícios para a escolha de uma boa política. Contudo, este ponto de vista pode trazer um efeito negativo tendo em conta que um maior número de partidos pode levar a que sejam feitas coligações partidárias (Jackman, 1987; Blais e Carty, 1990; De Winter et. al., 1991).

Este efeito diminui a influência direta do eleitorado na escolha para governantes. Blais e Dobrynska (1998) alegam que quanto maior for o número de partidos envolventes numa eleição tal pode aumentar a complexidade do sistema político tornando difícil o eleitor decidir por um só partido. Esta situação aumenta os custos de fornecimento de informação que é necessária proporcionar ao eleitor reduzindo, ainda, a sua disposição para o ato eleitoral (Hoffman-Martinot, 1994).

2.5.3 Variáveis Institucionais

O procedimento eleitoral que dirige o curso das eleições num país consiste em vários elementos distintos como o sistema eleitoral, o método de recenseamento eleitoral e várias eleições com proximidade temporal. Cada um destes elementos pode ter um efeito no número de pessoas que poderá votar nas eleições.

O sistema eleitoral é o meio pelo qual os votos são traduzidos em lugares no processo de eleição de políticos para a Assembleia, Câmara, Presidência, etc (Farrell, 2001).

Atualmente existem três grandes categorias de sistemas eleitorais:

- Sistemas eleitorais maioritários a uma volta em colégios uninominais;
- Sistemas eleitorais a duas voltas em colégios uninominais;
- Sistemas de representação eleitoral.

Nestes sistemas maioritários a uma volta (também designados por *plurality*) vence o candidato que obtiver a maioria, que pode ser simples, dos votos expressos. Geralmente, os eleitores apenas se encontram em condições de responder à oferta que lhes é apresentada pelos partidos, mas também podem agir sobre ela com as suas respostas.

Se os partidos apresentam candidatos que não podem vencer, apenas uma pequena parte dos eleitores irredutíveis continuará a votar em concorrentes previsivelmente destinados à derrota. Após uns quantos atos eleitorais, uma parte considerável dos eleitores decidirá utilizar o seu voto no candidato que menos lhe desagradar entre os que estão em condições de conquistar o lugar – normalmente reduzidos a dois.

Desta forma, o efeito global será de bipolarização, na qual só dois candidatos com possibilidades de vencer estarão efetivamente em condições de conquistar o lugar. Ninguém dirá, com efeito, que estes dois partidos poderão ter uma presença suficientemente homogênea para permitir que os seus candidatos sejam habitualmente os primeiros ou os segundos em todos os círculos eleitorais.

Podem existir minorias de qualquer natureza (mas geralmente, étnicas, religiosas ou linguísticas), geograficamente concentradas e irreduzíveis nos seus comportamentos político-eleitorais, capazes de quebrar o bipartidarismo e de conquistar um certo número de lugares nas suas áreas de maior concentração.

Para impedir a formação de um sistema partidário, o seu funcionamento e a sua continuação no tempo, é indispensável que uma minoria ou outra tente conquistar, e conquiste efetiva e repetidamente, um número de lugares que impeça cada um dos dois maiores partidos de forma governo sozinho.

Em suma, é necessário que os partidos relevantes para a formação do governo sejam sempre superiores a dois e que existam com frequência governos de coligação ou minoritários.

Segundo Sartori (1990), para que um sistema maioritário a uma volta constitua condição suficiente para dar lugar a um sistema bipartidário, devem produzir-se necessária e cumulativamente dois fenómenos: primeiro, a estruturação do sistema partidário deve ser forte (ou melhor, os dois partidos maiores devem estar consolidados) e, depois, a dispersão de votos entre os diversos colégios eleitorais deve ser limitada (ou melhor, os outros eventuais concorrentes dos dois maiores partidos não devem estar concentrados apenas em alguns poucos círculos eleitorais, mas num número considerável de circunscrições).

Nos sistemas maioritários a duas voltas (designados por *majority*) só vence a primeira volta o candidato que tenha obtido a maioria absoluta dos votos expressos; na falta dela, o lugar é atribuído à segunda volta.

Por último, todas as variantes do sistema proporcional, aplicadas apenas em colégios plurinominais (ou seja, que elegem mais de um candidato) têm em comum uma relação de proporcionalidade entre os votos obtidos e o número de mandatos atribuídos. Em geral, a escolha de um sistema de eleitoral é condicionada pela mistura desejada

entre o poder do eleitorado, representatividade da assembleia e capacidade de decisão dos executivos (Carducci, 1994; Shugart e Wattenberg, 2001; Chiamaramonte, 2005).

2.6 O Marketing

O *Marketing*, segundo Caetano, Gravelho e Simões (2012), teve origem no mercado e na economia moderna e significa o conjunto de técnicas e comportamentos gerados com o intuito de adaptar produtos e serviços aos públicos a que se destina, não só tornando-os conhecidos, mas também distinguindo-os de outros já existentes e concorrentes. O objetivo final é torna-los os preferidos dos destinatários e conseguir a sua fidelização.

As sociedades industrializadas e de consumo do pós-guerra criaram o Marketing como um conjunto de conceitos e técnicas de gestão de um novo mercado global e massificado. Produção e consumo, urbanização e *massmedia*, eram analisados e tratados em grande escala, criando mercado de escala e de sociedades de consumo global.

2.6.1 Marketing Político

O *Marketing Político* é um processo contínuo, que acompanha o candidato (ou partido, ou a instituição) ao longo de toda a sua vida ativa; isto é antes, durante e depois de todas e quaisquer campanhas. Além do mais, é ele que serve de alicerce às campanhas de *Marketing Eleitoral*, definindo as linhas de rumo doutrinárias, bem como os parâmetros pelos quais este terá de se reger, e com os quais nunca deverá estar em oposição.

O *Marketing* não é apenas conseguir a “venda” de um produto, mas sim segundo Kotler (1978), através do qual se pretende atingir determinado objetivo e satisfazer necessidades concretas (com a criação de mecanismos de troca com diversas entidades) também se pode falar em *Marketing Político* como um campo de atuação específico, no qual exigem técnicas próprias para a análise do candidato (produto dentro do quadro político) e posterior definição de ações para atingir as necessidades e desejos dos eleitores, o seu público-alvo.

Constata-se que o eleitorado massivo, da sociedade atual, exige o mesmo tipo de ações de *Marketing* usadas para estratégias comerciais. No entanto, ainda se torna importante “vender” o próprio *Marketing Político*, mostrando a sua importância e a necessidade dos seus resultados.

Segundo Margarida Ruas dos Santos (1996), entende-se por *Marketing Político* “o conjunto de técnicas de investigação, planificação, gestão e comunicação para a conceção e execução de ações estratégicas e táticas durante uma campanha política, institucional ou eleitoral.”

Os políticos quando pensam em eleições (mesmo os que não recorrem a agências e profissionais especializados) pensam num plano de *Marketing* (mesmo que seja *Marketing Pessoal*) que atua em todos os elementos da campanha, porque quando existe um plano estratégico bem estruturado que propõe gerir e orientar as atividades, o tempo e os recursos da campanha, fala-se de gestão de *Marketing Político* e nos requisitos básicos para o sucesso de uma campanha eleitoral.

Além do candidato e dos eleitores, toda a estratégia de *Marketing Político* procura abranger, na sua análise e plano, todos os intervenientes: os concorrentes, os segmentos a serem atingidos (simpatizantes), o material de propaganda, comícios, o financiamento da campanha e até a colaboração da família do candidato.

Assim, o *Marketing Político* tem que ter em conta toda a organização do comitê eleitoral e a apresentação do produto – O Candidato – criando em torno deste a Imagem ideal a mostrar aos eleitores. O *Marketing Político* usa técnicas que visam um candidato conhecido, de forma a diferenciá-lo de outros concorrentes, com a finalidade de obter o maior número de preferências dos destinatários, ou seja, obter votos. Essas técnicas, se bem-sucedidas, influenciam as atitudes, as ações e as opiniões dos cidadãos, o que significa “apoio” ao candidato.

Se em tempos, uma campanha eleitoral se restringia apenas à impressão de folhetos coloridos com a fotografia e o nome do candidato, que indiscriminadamente eram colocados em muros e em paragens de autocarros, gradualmente, as campanhas passaram a ser mais racionais, ou seja, passaram a ser feitas com base em pesquisas e planeamento. As fotografias agora usadas são criteriosamente selecionadas e os

imprescindíveis *slogans*, por serem apelativos, ficam na memória de quem passa, além de transmitirem a mensagem que o candidato pretende difundir.

Uma estratégia do Marketing Político assenta na troca de benefícios entre candidatos e eleitores. Por um lado, o candidato apresenta os projetos a desenvolver para benefício do eleitorado, por outro lado os eleitores irão informar quais as necessidades e desejos que querem ver satisfeitos.

O Marketing Político tem vindo a consolidar-se como uma linha orientadora no processo eleitoral. Atualmente, políticos e partidos usam técnicas e conceitos modernos, garantindo que a abordagem ao eleitorado seja estruturada e eficiente. Para alguns autores, os principais elementos a considerar na criação da estratégia de uma campanha, segundo os requisitos do Marketing Político, são:

- O meio em que se realiza a campanha eleitoral e que vai proporcionar oportunidades e ameaças ao sucesso do candidato – Em Marketing Comercial: *Mercado-Alvo*;
- As sondagens procuram descobrir os interesses dos eleitores, identificar as suas necessidades e desejos, de forma que haja menor margem de erro possível. Em Marketing Comercial: *Pesquisa de Mercado*;
- A administração da campanha eleitoral que é formada pelo candidato, o partido político, e os grupos de interesse da sua candidatura. Em Marketing Comercial: *Força de Vendas*;
- A filosofia política do candidato, que assenta na escolha de temas específicos, a serem tratados na campanha, definição da sua posição, a propósito dos temas a serem abordados, assim como a criação de um estilo pessoal que amplie ou conserve as suas qualidades pessoais. Em Marketing Comercial: *O Produto*;
- Os meios de comunicação, utilizados nas aspirações do candidato e apoiantes. Em Marketing Comercial: *Canais de Comunicação e Distribuição*;
- Os eleitores. Em Marketing Comercial: *Segmentos de Clientes*;
- Acompanhamento e revisão contínua e sistemática dos resultados que impliquem a reorganização da campanha, que à semelhança do que acontece com a

introdução e crescimento do produto no mercado, pode implicar alterações na estratégia de marketing inicial. Em *Marketing Comercial: Avaliação do Plano de Ação*.

Mas, se na estratégia de Marketing Político se devem ter em conta os elementos anteriores (que ajudam a definir um plano de orientação para a apresentar o candidato da melhor forma), existem ainda outros que precisam ser estimulados: personalidade e nome do candidato; o partido e assessoria política (para o político ou para a campanha).

O Candidato pode obter preferência do eleitorado com base no seu nome, se já for referência pública; no seu talento para comunicar com pessoas, se provocar emoções ou até improvisar; na sua habilidade para utilizar os meios de comunicação a através deles se projetar.

Além disso, há todo um processo de desenvolvimento pelo qual o candidato deve passar; como definir a sua personalidade, ou seja, criar uma imagem de qualidade. Deve ainda identificar-se com uma instituição que lhe dê apoio e credibilidade: a própria filiação partidária. Se a sua personalidade estiver bem definida e se estiver bem colocado no contexto do partido, o candidato conseguirá impor o nome como imagem de marca.

O partido político é um elemento de grande importância no universo do candidato. O partido pode estar para o candidato como a empresa para o produto. Esta já detém um conjunto de recursos para atingir os eleitores. Além disso, o partido pode ter uma imagem que valorize o candidato, mas também desfavorece-lo. Por isso, é importante saber se o partido vai acrescentar valor à Imagem do candidato, assim como o nome de uma empresa de prestígio no mercado acrescenta, ou não, prestígio a um produto.

A assessoria política pode, também, ser uma ajuda importante no desenvolvimento de um programa de aparições do candidato. Na preparação da estratégia de comunicação, o assessor político tem que ter sempre presente todas as pesquisas feitas, de forma a saber definir a mensagem básica da campanha, qual a melhor maneira de apresentar visualmente o candidato, qual o meio de comunicação preferencial para a divulgação da campanha e o orçamento estipulado, até à data da realização das eleições.

O que prende o eleitor ao candidato é a Imagem que este último consegue publicamente impor. Esta imagem, mesmo que já exista, pode e deve ser trabalhada. A partir daí poder-se-á planejar da melhor forma uma estratégia de comunicação, sem esquecer que é preciso ficar atento a como o eleitor recebe, e percebe, esta mensagem.

A imagem planeada de um candidato deve abranger o tratamento da sua maneira de vestir, dos gestos, as declarações feitas em público e o conjunto das suas ações. O objetivo é que este tenha uma aparência e um comportamento que correspondam à percepção e aos desejos do eleitor. O plano de comunicação para uma campanha depende então do “conceito” de candidato pretendido.

Em suma, um candidato, tal como um gestor aquando do lançamento de um novo produto no mercado, deve planejar formalmente a estratégia da campanha, a sua postura diante dos problemas, a propaganda a usar, as suas aparições, a obtenção de fundos, os seus objetivos, a captação de recursos e o tempo de que dispõe para obter a aprovação dos eleitores. Construir uma forte campanha eleitoral, sem correr o risco de perder eleitores já conquistados.

2.6.2 O Marketing Eleitoral

De acordo com Caetano, Gravelho e Simões (2012) o Marketing Eleitoral pode ser considerado um segmento do Marketing Político, uma vez que desenvolve ações de conjugação de técnicas e operacionalidades, orientadas para mover de forma coordenada a máquina partidária que dá suporte ao candidato.

O âmbito do Marketing Eleitoral é muito mais restrito do que o Marketing Político, isto porque é apenas usado nas campanhas eleitorais, períodos em que se intensificam as atividades partidárias e a propaganda eleitoral. As campanhas eleitorais estão limitadas no tempo definido por lei e durante o qual se implementam as ações que visam a obtenção de objetivos eleitorais, tais como a eleição de um Presidente de Câmara, um deputado ao parlamento, etc.

A investigação e o planeamento do Marketing Eleitoral desenvolvem-se com relativa antecedência em relação à data legal para o início de cada campanha. Além disso, as atuações públicas dos candidatos realizam-se no período vulgarmente

designado por período de pré-campanha, o que torna cada vez mais difícil identificar quais as ações específicas para a campanha eleitoral.

2.7 A Propaganda

Para Caetano, Gravelho e Simões (2012), se o Marketing Político é numa disciplina que assenta na verdade e no rigor técnico, já a Propaganda é uma técnica ativa que consiste em reconstruir e inventar a atualidade de modo a adequá-la à imagem desejada pelo poder.

Na política, a Propaganda é um modo específico de se apresentar uma informação, com o objetivo de servir uma agenda, mesmo que a mensagem não traga informação verdadeira.

Geralmente, a informação é manipulada para reforçar a mensagem e influenciar os seus alvos, sempre a favor de quem emite a mensagem. O uso mais primário da Propaganda advém de contextos políticos, referindo-se geralmente aos esforços patrocinados por governos e partidos. Apesar do ser humano distinguir a falsidade da sinceridade, por vezes a necessidade de acreditar é mais forte que o desejo de saber a verdade. Muitas vezes, é capaz de defender uma posição com a qual não concorda, assim como procura esconder a verdade de si próprio, de forma a sentir mais segurança e firmeza e com o objetivo de se convencer ou convencer outrem.

A fraude jamais pode ser imposta em democracia, mas pode acontecer em regimes totalitários, e vir a receber o estatuto de doutrina oficial como aconteceu de forma bem evidente na Alemanha de Hitler. Este conseguiu criar o Mito Ariano, tornando no exemplo de como a força da persuasão pode levar a opinião pública a ser enganada.

Em política, a fronteira entre a mentira e a deformação ideológica é ténue, mas a mentira científica é ainda mais tentadora quando se presta a ser explorada como fonte de debate político, onde se tende a discutir com mais emoção, imaginação e propaganda. A mentira simples, consciente e voluntária, como meio de ação, pode dar corpo à propaganda, e é uma prática corrente na política e nos centros de poder. Mas essa “mentira” é aceite como fazendo parte integrante desse meio.

É perigosa a banalização deste “não-princípio”, se a sociedade se habitua à mentira e à fraude, a humanidade terá de rever e alterar a percepção das circunstâncias e dos fatores que a determinam. A liberdade de informar e ser informado, com verdade, também varia conforme o regime político e socioeconómico em que se encontra cada país. Dai, que em regimes totalitários, o estado domine a censura e a propaganda, esta seja usada como técnica de persuasão, que ajusta a imagem do estado a imagem desejada pelo poder.

Em síntese, numa sociedade democrática, a informação livre é difundida e tem boa qualidade, mas sem nunca esquecer o grau de controlo exercido pelos meios de comunicação. Foi nestas sociedades que a Propaganda deu lugar ao Marketing Político, que pretende ser uma técnica de informação rigorosa. O Marketing Político, contrariamente à errada perspetiva ou significado que ainda lhe é atribuído, na sociedade contemporânea, tem um papel importante no combate ao tentador uso da mentira como Propaganda Política, e na restauração de valores e de uma estrutura social informada.

2.8 A Comunicação Política nas Abordagens ao Eleitorado

Edson Athayde (in Caetano, Gravelho e Simões (2012), especialista em Marketing refere que *“o eleitor não é um consumidor, são coisas distintas. Muitas vezes há essa miopia, as pessoas não reagem à mensagem política da mesma forma que reagem à mensagem publicitária.”*

O que se verifica é que o maior esforço de comunicação política é feito na época eleitoral e pré-eleitoral, pois grande parte do eleitorado decide o seu voto mais pela emoção que pela razão.

Apesar de ser lamentável, é comum os eleitores só demonstrarem algum interesse, acerca do trabalho do seu representante político, ou de futuros candidatos, apenas no ano eleitoral. Por parte dos políticos também não há preocupação com a comunicação antes de iniciarem as campanhas. Além das desvantagens óbvias, umas das consequências é o fato do eleitor não saber pormenores acerca dos projetos e obras realizadas pelo (s) candidato (s) fora do período de campanha eleitoral.

Pegando na frase do autor Edyson Athayde, os eleitores se são bombardeados por "publicidade" política e pressionados por esta para uma decisão de voto num pequeno espaço de tempo, a decisão assentará em fatos superficiais e mediáticos.

O uso do Marketing Político irá colmatar essa falha, desde que os candidatos apliquem de forma correta as técnicas e a ideologia. Comunicar para informar e consequentemente formar ideias e influenciar decisões.

2.8.1 O *Outdoor* como um Instrumento de Comunicação Política

O *Outdoor*, enquanto instrumento de comunicação de massas, tornou-se ao longo dos tempos, um grande potenciador da mensagem política.

Durante alguns episódios marcantes da História do século XX, a propaganda política usou o *outdoor* como forma de persuasão de massas. Na primeira Grande Guerra Mundial, o seu uso foi evidente, por parte da Grã-Bretanha e dos EUA. E na Europa, os comunistas, os fascistas e os nazis usaram este suporte de publicidade exterior para projetar e exhibir mensagens ligadas ao recrutamento, à difamação do inimigo de guerra e ao apoio moral das tropas.

Em Portugal, o *outdoor* começou a ser utilizado nas campanhas eleitorais apenas na década de oitenta e, nesta altura, tinha apenas em vista veicular uma mensagem informativa. O objetivo essencial era familiarizar o eleitorado com determinado candidato.

A partir de 1995, o *outdoor* começou a apresentar uma mensagem mais publicitária do que propriamente ideológica, marcando assim o ponto de viragem na comunicação política. Esta situação ficou a dever-se à grande procura de agências de comunicação e de publicidade, por parte dos candidatos e partidos políticos para a elaboração das suas campanhas.

Estas agências são empresas prestadoras de serviço de comunicação, marketing e publicidade que incluíram na sua carteira de clientes, candidatos e partidos políticos. Estes, por sua vez, esperam delas estudos aprofundados do eleitorado, elaboração de estratégias, e outras ações fundamentais para o arranque e manutenção das campanhas.

A mensagem visual é tratada com igual cuidado nos *outdoors* políticos e nos comerciais. Apesar de haver diferenças entre eles pode dizer-se que estamos perante um mesmo método persuasivo de massas. A mensagem plástica e linguística surge em ambas as versões de *outdoors* com o mesmo grau de expressão e importância (Caetano, Gravelho e Simões, 2012)

2.8.2 As Agências de Comunicação

Segundo os autores Caetano, Gravelho e Simões (2012), as agências de comunicação são referidas quando o assunto é produção de uma campanha política. Nasceram na segunda metade da década de oitenta, quando se davam vários fenómenos político-económicos coincidentes: a liberalização dos mercados, a internacionalização da nossa economia, as privatizações, a instalação de uma sociedade de consumo tipo europeu.

As agências de comunicação nasceram como agências especializadas em assessoria mediática. Era esta a disciplina dominante, entre todas as constantes do *mix* de comunicação. Os clientes das agências eram empresas à procura de quem as ajudasse a gerir e a desenvolver a imagem institucional. As suas preocupações fundamentais prendiam-se com a criação de uma boa imagem juntos dos parceiros financeiros.

As agências de conselho em comunicação tiveram um papel essencial na imagem de vários processos de privatizações, contribuindo para apoiar a mudança de imagem das empresas públicas e para cativar o chamado capitalismo popular. Começou um período em que as empresas deixavam de estar fechadas à informação, faziam negócios que queriam que fossem do domínio público.

A assessoria mediática deixou de ter o papel dominante deste negócio uma vez eu passaram a desenvolver projetos de Relações Públicas, associados à imagem não das empresas mas dos seus produtos, marcas e serviços. As agências começaram a alinhar numa área de assessoria política. Os anos em que se realizaram eleições foram os anos de procura de assessoria específica relativa às imagens dos políticos.

Tendo em vista o conquistar um bom acolhimento mediático, os candidatos começaram a procurar cada vez mais as agências e os seus profissionais para criar toda a mecânica exigida para pôr a campanha em movimento.

Nos princípios dos anos 90, as agências contaram com os trabalhos dos jornalistas, cuja conceção de conselhos em comunicação provinham da sua experiência em jornalismo político. As agências evoluíram com base na filosofia de que o comportamento dos *media* é fundamental, onde a encenação de comportamentos é importante, onde o estabelecimento de mensagens com bom acolhimento na opinião aos públicos determinante.

Durante a década de 90, as agências de conselho em comunicação acabaram por interessar os próprios agentes políticos, tendo acrescentado às suas carteiras de clientes entidades ligadas ao Estado.

Atualmente, o que se passa não se assemelha com o ambiente de há 10 anos atrás. Nessa altura havia muito menos meio de Comunicação Social, logo o assessor mediático trabalhava menos para conseguir os mesmos objetivos e cumpria com mais eficácia o plano de comunicação. O fundamental da atividade desenvolvida pela agência de comunicação, no âmbito da assessoria política, decorre da capacidade de programar e gerir atitudes e ventos que mexam com os públicos, nomeadamente aqueles que têm como canal os *media* e a relação com os jornalista deve ser pró-ativa.

Hoje em dia, poucos candidatos e os atuais chefes de Estado tomam decisões sem procurar e ouvir consultores de Imagem, numa tentativa de controlar as consequências dos seus atos na opinião pública.

As agências não podem maquilhar decisões, sejam boas ou más, o seu papel é influenciar a forma como essas decisões são interpretadas pelo destinatário, introduzindo-lhes portanto uma visão pública e mediática. No entanto, os políticos e os seus assessores sabem que um dos principais atributos de uma boa comunicação é a clareza (as ideias devem ser apresentadas de forma simples e direta, até porque mesmo as ideias complexas podem ser apresentadas de forma simples e acessível).

A comunicação clara pode assegurar que todos os que a recebem a interpretem da mesma forma. Por isso, esta preocupação justifica-se e deve ser permanente. Todas

as peças de comunicação, do primeiro ao último dia de campanha, devem ser coerentes e convincentes.

A verdade é esta: os eleitores têm de sentir que existem fortes motivos para eleger este ou aquele candidato. O mercado eleitoral é muito competitivo, e os elementos básicos são o candidato e os eleitores. O candidato espera do eleitor o voto, para chegar ao poder e assim desenvolver o seu programa de atuação, prometido durante a campanha. E daí que o candidato deve conseguir provar que é ele o elo de ligação entre as causas públicas e o eleitor. Demonstrando capacidade de liderança, uma qualidade pela qual tanto anseiam os eleitores, ou mesmo habilidade para comunicar e manter discursos coerentes com as suas ações.

O voto é sempre influenciado por motivos ideológicos, políticos e eleitorais. Mas, se o voto ideológico, e até o político, influencia uma pequena parte do eleitorado, pois são motivados diretamente pela questão política, o voto eleitoral representa o esforço que realmente o candidato faz para conquistar o eleitorado.

2.9 O Poder dos *Media*

A Comunicação Social tem o estatuto de quarto poder pela sua influência na opinião pública e na consciência social.

2.9.1 A Rádio

Os autores Caetano, Gravelho e Simões (2012), afirmam que o aparecimento da radiodifusão a partir da segunda década do século XX transformou por completo o conceito de meio de comunicação, que até então pertencia exclusivamente aos meios impressos.

Com o advento da radiodifusão sem fios começou uma etapa de exploração comercial da rádio e a sua aceitação popular foi elevada, adquirindo o estatuto do verdadeiro meio de comunicação de massa. Aliás, aproveitado, como instrumento de propaganda por políticos em todo o mundo.

Foi no início dos anos 20 que pela primeira vez os publicitários foram desafiados a conceber campanhas publicitárias, ou mesmo para fazer propaganda política, dirigidas à totalidade da população e não a grupos restritos com acesso à imprensa escrita.

2.9.2 A Televisão

A atual onnipresença da televisão deve-se ao fato de ser um meio de comunicação que maior interesse desperta no público. Para além do seu enorme poder de sedução através da imagem, a televisão tem a vantagem de chegar a todos os públicos.

A televisão tem dado um grande contributo para o aumento da visibilidade dos políticos, tornando-se o veículo primordial de difusão do Marketing Político. Pode admitir-se que é uma mais-valia no processo eleitoral, que sempre se verificou desde o aparecimento da televisão.

A título de exemplo, pode-se relembrar o debate político entre Kennedy e Nixon, que se realizou em 1960, em que após o debate foi feito um estudo que concluíram que as pessoas que tinham assistido através da televisão consideravam Kennedy como o candidato vencedor, enquanto aqueles que apenas tinham ouvido pela rádio davam uma clara vitória a Nixon. Este foi o episódio que marcou a história do marketing político na televisão e que continua a ser exemplo da importância da imagem para a vitória eleitoral (Caetano, Gravelho e Simões, 2012).

2.9.3 A Imprensa

Apesar dos *media* mais recentes terem por vezes maior impacto e provocarem emoções mais compulsivas e emocionais, os jornais e as revistas preenchem a grande falha destes meios de comunicação, pois podem “estar sempre à mão”, ou seja, na rádio as notícias tem de ser ouvidas “à hora certa” e a televisão, por exemplo, não pode ser levada debaixo do braço para dentro de um comboio. A imprensa escrita permite tudo isso.

As notícias da imprensa escrita também influenciam muito o processo de construção de um perfil do “personagem” político. Depois de diversos esforços necessários para manter boas relações com os *media* de um modo geral, conseguir-se a “construção de uma imagem”, cabe ao candidato alimentá-la. Situações embaraçosas e/ou utilização inadequada de gestos, palavras ou comportamentos podem causar danos complicados de reparar.

Admitindo que a comunicação social pode neutralizar ou validar a imagem de um candidato, e não esquecendo que os adversários podem por vezes recorrer a manobras que prejudiquem a imagem do (s) candidato (s), pode garantir-se que o sucesso de um político, nos nossos dias, depende diretamente da sua visibilidade pública.

Por isso, e na prática, toda a mensagem tem de ser planeada, estudada, para que no discurso, as palavras utilizadas, a tonalidade com que são ditas, a gesticulação e a expressão facial correspondam. Vota-se na pessoa do candidato, nas suas ideias e nas suas promessas, com a esperança que ele simbolize aquilo em que acreditamos. Dizem que os políticos preferem aparecer trinta segundos na Televisão do que ter uma página inteira no jornal (Caetano, Gravelho e Simões, 2012).

2.9.4 A Internet, o E-Marketing Político

As campanhas políticas sofreram uma visível mudança ao longo dos tempos.

De acordo com Caetano, Gravelho e Simões (2012), os políticos foram sofisticando as suas comunicações com os cidadãos, acompanhando as evoluções da tecnologia, de forma a fazerem passar a mensagem principal à população. Prova disso são os cartazes cada vez mais elaborados e apelativos em aspetos gráficos, muitas vezes com recurso a programas de manipulação de imagens para passara a mensagem visual, de forma mais apelativas.

Outro exemplo, são os debates televisivos, entre os diversos candidatos, geralmente dos partidos com maior representação no país. Não menos populares são as caravanas de campanha, em que os políticos se deslocam de cidade em cidade para estreitar a sua relação com os eleitores.

As redes sociais *online* surgem, para as campanhas políticas, como uma extensão desta proximidade com os eleitores, constituindo poderosas ferramentas de difusão de ideias e de angariação de fundos e de apoiantes. Estas novas plataformas digitais também permitem a aproximação a segmentos, que, normalmente, não dedicam muito tempo nem interesse às questões políticas, nomeadamente, os jovens, que, atualmente, dependem da tecnologia para comunicar, aprender e trabalhar. Como tal, para atingir este segmento é necessária uma estratégia de *Web Marketing* eficaz.

O uso da Internet por parte dos candidatos e partidos avançou significativamente desde 1998. Em 2009, já todos os partidos políticos possuem *websites* onde os cidadãos podem consultar informação sobre ideologias, posições políticas e candidatos, sendo que alguns destes também mantêm blogues próprios onde desenvolvem detalhadamente a sua mensagem e tentam manter um contato mais próximo com os eleitores.

De fato, o uso político desta ferramenta digital é um dos sintomas de que a e-comunicação está a começar a fazer parte da arena política. Um estudo de Edlund (1998), que focava determinar o impacto das campanhas *online* concluiu que estas podem converter um apoiante ático num dador ou voluntário, um apoiante num apoiante ativo, e um possível apoiante num provável voto.

A Internet pode assim ser vista como uma extensão dos meios de comunicação de massas na reprodução da orientação do candidato e no fornecimento de informação. Contudo, as versões *online* dos canais televisivos, dos postos radiofónicos e dos jornais diários e semanários não oferecem grande inovação às fontes comunicativas políticas.

Os consumidores cada vez mais exigentes, enquanto cidadãos pretendem receber a informação que querem e quando querem. Daí se explique o fato de que os *websites* dos *media* sejam bastante frequentados: quando o cidadão não se sente disponível para receber informação, ou sente que a informação passada através dos *media* não foi o suficiente, recorre aos motores de busca e aos jornais e televisões *online* para encontrar essa informação.

O mesmo que passa em debates transmitidos pela televisão ou rádio. Alguns destes debates permitem aos cidadãos a realização de uma chamada telefónica para participar em direto e colocar questões ao candidato; no entanto, o fato de a participação estar limitada a algumas chamadas limita a extensão do debate aos cidadãos.

Praticamente todos os canais de televisão e de rádio possuem fóruns abertos nos seus *websites*, para que, durante e após o debate, todos tenham a possibilidade de manifestar a sua opinião.

2.10 O Comportamento Eleitoral dos Eleitores

Uma das regras fundamentais da democracia baseia-se na competição entre as diferentes forças políticas. Os partidos concorrem nas eleições para expandir o seu número de apoiantes ou, utilizando a terminologia própria da economia e do marketing, aumentar as suas quotas de “mercado”.

A ideia de mercado eleitoral, que tem origem na obra de Schumpeter (1947) e Downs (1957), pressupõe a presença de indivíduos que estão disponíveis para mudar as suas orientações entre uma eleição e outra.

Por outro lado, sabe-se que há forças sociais, ideológicas ou identitárias que limitam estes movimentos, dando continuidade e estabilidade aos comportamentos eleitorais. Deste ponto de vista, a literatura sobre comportamento eleitoral tem sublinhado a passagem da fase da estabilidade, caracterizada pela continuidade das lealdades partidárias, à fase da instabilidade (Rose e McAllister, 1986).

Se considerarmos a arena eleitoral, é oportuno distinguir pelo menos três grupos de eleitores. Em primeiro lugar, há eleitores “fiéis” ou “estáveis”, ou seja, os que mantêm as suas orientações eleitorais entre uma eleição e outra. Estes eleitores são os que votam sempre na mesma força política, normalmente já têm a sua preferência eleitoral definida muito antes do começo da campanha eleitoral e representam a principal base de apoio dos partidos, contribuindo para a estabilização dos sistemas partidários. Há, por outro lado, um segundo grupo de eleitores que oscila a percentagem mais ou menos consistente do eleitorado que considera a hipótese de mudar a sua opção de escolha em relação à eleição anterior.

Nesse grupo de indecisos, altamente susceptível de ser influenciado pelo contexto em que se realiza a campanha eleitoral, há quem efetivamente decida mudar de voto e quem opte, pelo contrário, por manter-se fiel. Finalmente, há uma parte do eleitorado que se abstém, tendo, em geral, um nível muito fraco de envolvimento na

esfera política, um maior distanciamento em relação aos partidos e um menor interesse e conhecimento sobre a atualidade política.

Nas democracias contemporâneas os processos de “individualização” e de “atomização” teriam favorecido um desalinhamento crescente (Dalton e Wattenberg, 1933; Franklin et. al., 1992; Van der Eijk e Franklin, 2009). Este fenómeno seria caracterizado por uma gradual desestruturação não apenas nas clivagens sociais mas também das lealdades partidárias. Na sua conceção original, o fenómeno do desalinhamento consistia basicamente na oscilação das opções de voto dos eleitores entre uma eleição e outra (Converse, 1964).

Enquanto as lealdades partidárias e ideológicas eram consideradas mais estáveis do que o voto, no momento das eleições podia haver pressões (efeitos das campanhas eleitorais) que levassem uma determinada porção dos indivíduos a “desviar” as suas preferências em relação às suas predisposições políticas. É importante manter distinto este conceito do fenómeno de realinhamento, que pressupõe uma mudança mais radical com consequências mais profundas em termos de preferências de voto (a nível agregado). O realinhamento verifica-se quando há uma conversão (e não uma oscilação) das lealdades partidárias de um número substancial de eleitores, levando a uma mudança a longo prazo dos alinhamentos partidários e eleitorais (Key, 1955; Martin, 2000).

Este processo daria, finalmente, origem a novas clivagens que reestruturam não apenas as ligações entre eleitores e partidos mas também o formato e os mecanismos dos sistemas partidários.

2.11 A Cidade de Faro

Os primeiros marcos remontam ao século VIII a.C., ao período da colonização fenícia do Mediterrâneo Ocidental. Seu nome de então era Ossónoba, sendo um dos mais importantes centros urbanos da região sul de Portugal e entreposto comercial, integrado num amplo sistema comercial, baseado na troca de produtos agrícolas, peixe e minérios.

Entre os séculos III a.C. e VIII d.C., a cidade está sob domínio Romano e Visigodo, sendo conquistada pelos Mouros no ano de 713 d.c, os quais ergueram ali uma fortificação (reforçada por uma nova muralha erigida a mando do príncipe mouro Bem Bekr, no século IX). Durante a ocupação árabe o nome Ossónoba prevaleceu, desaparecendo apenas no século IX, dando lugar a Santa Maria do Ocidente; era então capital de um efémero principado independente.

No século XI passa a designar-se Santa Maria Ibn Harun e o nome de Ossónoba começa a ser substituído. A cidade é fortificada com uma cintura de muralhas.

Na sequência da independência de Portugal, em 1143, o primeiro Rei de Portugal, D. Afonso Henriques e os seus sucessores iniciam a expansão do país para sul, reconquistando os territórios ocupados pelos Mouros. Depois da conquista por D. Afonso III, em 1249, os portugueses designaram a cidade por Santa Maria de Faaron ou Santa Maria de Faaram.

Nos séculos seguintes, Faro tornou-se uma cidade próspera devido à sua posição geográfica, ao seu porto seguro e à exploração e comércio de sal e de produtos agrícolas do interior algarvio, trocas comerciais que foram incrementadas com os Descobrimentos Portugueses.

Tem, nesse período, uma importante e ativa colónia judaica que no final do século XV imprime localmente o Pentateuco, o primeiro livro português. A comuna de Faro terá sido sempre uma das mais distintas da região algarvia e das mais notáveis do País, em todos os tempos, com muitos artesãos e muita gente endinheirada, sendo frequentes no século XIV as ligações comerciais de judeus e cristãos. A manifesta prosperidade dos judeus farenses no século XV é interrompida pela carta patente de Dezembro de 1496 em que D. Manuel I os expulsa de Portugal, caso não se convertessem ao catolicismo.

Assim, oficialmente, e só neste sentido, deixaram de existir judeus em Portugal, o que também aconteceu em Faro, sendo que, no local onde estava implantada a judiaria, na Vila Adentro, tivesse sido mandado erigir pela terceira esposa de D. Manuel I o Convento de Nossa Senhora da Assunção.

O Rei D. Manuel I promove, em 1499, uma profunda alteração urbanística com a criação de novos equipamentos na cidade - um Hospital, a Igreja do Espírito Santo (Igreja da Misericórdia), a Alfândega e um Açougue - fora das alcaçarias e junto ao litoral. Em 1540, D. João III eleva Faro a cidade e, em 1577, a sede do bispado do Algarve é transferida de Silves para Faro. O saque e o incêndio, em 1596, pelas tropas inglesas de Robert Devereux, 2.º Conde de Essex, danificaram muralhas e igrejas, e provocaram elevados danos patrimoniais e materiais na cidade.

Os séculos XVII e XVIII são um período de expansão para Faro, que foi cercada por uma nova cintura de muralhas durante o período da Guerra da Restauração (1640 - 1668), que abrangia a área edificada e terrenos de cultura, num vasto semicírculo frente à Ria Formosa.

Em 1 de Novembro de 1755, a cidade de Lisboa é arruinada por um grande Sismo que devido à sua intensidade provocou, igualmente, estragos em outras cidades do país, sobretudo no Algarve.

A cidade de Faro sofreu danos generalizados no património eclesiástico, desde igrejas, conventos até o próprio Paço Episcopal. As muralhas, o castelo com as suas torres e baluartes, os quartéis, o corpo da guarda, armazéns, o edifício da alfândega, a cadeia, os conventos de S. Francisco e o de Santa Clara, foram destruídos e arruinados.

Até finais do século XIX, a cidade manteve-se dentro dos limites da Cerca seiscentista de Faro. O seu crescimento gradual sofre um maior ímpeto nas últimas décadas.

Atualmente, Faro é uma cidade portuguesa com 44 119 habitantes, capital do Distrito de Faro, da região, sub-região e ainda da antiga província do Algarve que ocupa uma área de 5,412 km² e onde residem 451 005 habitantes (2011). É sede de um município com 201,59 km² de área e 64 560 habitantes (2011), subdividido em 6 freguesias.

O município é limitado a norte e oeste pelo município de São Brás de Alportel, a leste por Olhão, a oeste por Loulé e a sul tem costa no Oceano Atlântico. Através do Aeroporto de Faro, a cidade constitui a segunda maior entrada externa do país (a seguir a Lisboa), o que lhe confere uma valência vincadamente cosmopolita.

Limitado a Norte e Oeste pelo concelho de São Brás de Alportel, a Este por Olhão, a Oeste por Loulé e a Sul pelo Oceano Atlântico, é um concelho composto por seis freguesias: Sé, São Pedro, Santa Bárbara de Nexe, Montenegro, Conceição e Estoi. Este concelho agrega seis freguesias e 63 lugares. São Pedro, Sé e Montenegro são consideradas urbanas, Santa Bárbara de Nexe e Conceição medianamente urbanas e Estoi é a única que se enquadra como predominantemente rural,

A cidade de Faro, capital política e administrativa, detém a maior parte dos serviços administrativos da região e, por conseguinte, uma grande atratividade para a implantação de atividades terciárias e comerciais, subsidiadas pela função habitacional.

Faro assumiu a sua vocação cosmopolita aquando da inauguração do seu aeroporto internacional a 11 de Julho de 1965, ainda durante a ditadura de António de Oliveira Salazar. Hoje em dia, e graças ao aumento de procura turística em todo o Algarve, a cidade possui o segundo mais movimentado aeroporto de Portugal atrás do aeroporto da Portela em Lisboa, com um movimento superior a 5 milhões de passageiros por ano. O Aeroporto é ainda utilizado por parte dos turistas que se dirigem para a Andaluzia devido a certos locais desta região espanhola estarem mais próximos de Faro do que de Sevilha.

2.11.1 O Concelho de Faro

Antes da tão pouco sangrenta Revolução dos Cravos em Abril de 1974, que iniciou a chamada terceira vaga de democratização à escala mundial, nunca antes em Portugal se tinha ouvido falar em eleições livres e justas, com sufrágio universal e com um sistema partidário competitivo.

A transição em Portugal começou com um golpe liderado por oficiais subalternos: nomeadamente capitães (Linze e Stepan, 1996). Embora se tenha pensado neste golpe como uma revolução política para liberalizar a sociedade, derrubar o regime decrépito e acabar com as guerras coloniais intermináveis, é importante ter em conta que os militares continuaram empenhados em manter as eleições constituintes um ano depois do golpe. Estas eleições foram realizadas na data de 25 de Abril de 1975, onde participaram noventa e dois por cento de eleitores. Um ano depois, em 1976, tiveram lugar as primeiras eleições constituintes parlamentares.

Rapidamente surgiu um sistema partidário, sendo os quatro principais partidos de 1976 os que representavam quase noventa por cento do eleitorado. Com exceção de um breve período em meados de 1980, durante o qual surge e extingue-se o Partido de Renovação Democrática de Centro-Esquerda, o sistema partidário manteve-se estável. Porém, de 1999 até ao presente data formou-se e afirmou-se um novo partido, o Bloco de Esquerda (BE), que ameaça seriamente romper com a hegemonia destes quatro partidos herdado da transição democrática. Neste período, 1976-1987, registou-se um nível relativamente elevado de fragmentação do sistema partidário e uma fonte de instabilidade.

O período de 1987-2009, presenciou-se o desenvolvimento de uma tendência maioritária dentro dos sistemas partidários e político, a qual foi causada, primeiramente, por uma redução significativa do número efetivo de partidos. Em termos governamentais este período presenciou uma mudança acentuada: predominância dos governos de um só partido apoiado pela maioria absoluta de deputados no parlamento, ou por maiorias quase absolutas.

Ao nível autárquico, o Concelho de Faro, é administrado por uma Câmara Municipal composta por 9 vereadores. Existe uma Assembleia Municipal que é o órgão legislativo do município, constituída por 33 deputados (dos quais 27 eleitos diretamente).

No entanto, verifica-se que desde 1971 e até à presente data tem existido uma alternância de poder entre os dois maiores partidos (**Partido Socialista - PS** e **Partido Social Democrata - PSD**, como se pode verificar pelo **Quadro 1**) apesar de outros partidos apresentarem candidatos aos órgãos autárquicos.

DATA DE ELEIÇÃO	PRESIDENTES	PARTIDO
1971 – 14 Maio de 1974	Capitão de Mar e Guerra Joaquim Cortes Carrasco	ANP
1974 – 1975	Júlio Filipe de Almeida Carrapato	PS
12.12.1976	Joaquim Lopes Belchior	PS
12.12.1982	José Marciano Nobre	AD
15.12.1985	Manuel Francisco da Silva	AD
17.12.1989	João Negrão Belo	CDS
12.12.1983	João Carlos Dionísio Botelho	PS
14.12.1997	Luís Manuel Fernandes Coelho	PS
16.12.2001	José Adriano Gago Vitorino	PSD
11.10.2005	José Apolinário Nunes Portada	PS
09.10.2009	José Macário Correia	PSD

Quadro 1: Presidentes da Câmara Municipal de Faro a partir de 1971

Atualmente, o cargo de Presidente da Câmara Municipal é ocupado pelo Engenheiro Macário Correia, eleito nas eleições autárquicas de 2009 pela coligação Faro Está Primeiro (PPD/PSD.CDS-PP.MPT.PPM), tendo maioria absoluta de vereadores na câmara (5). Existem ainda quatro vereadores eleitos pelo Partido Socialista.

Na Assembleia Municipal existe um empate entre os partidos mais representados, com a coligação Faro Está Primeiro com 11 deputados eleitos e 3 presidentes de Junta de Freguesia e o PS com 12 deputados eleitos e 2 presidentes de Juntas de Freguesia, seguindo-se a CDU (2; 1), o Bloco de Esquerda (1; 0), e a candidatura independente Cidadãos com Faro no Coração (1; 0). O Presidente da Assembleia Municipal é Luís Manuel Fernandes Coelho do PS.

Esta alternância de poder e a não renovação de um segundo mandato pelo mesmo presidente de Câmara suscitou um foco de interesse pertinente para a concretização desta investigação, uma vez que tal fenómeno não se passa noutra concelhos como podemos comprovar pelo **Quadro 2**:

CONCELHO	PRESIDENTE	DATA
Loulé	Sebastião Francisco Seruca Emídio	2002 até ao presente
Silves	Maria Isabel Fernandes da Silva Soares	2001 até ao presente
Olhão	Francisco José Fernandes Leal	1993 até ao presente
Alcoutim	Francisco Augusto Caimoto Amaral	1993 até ao presente
Portimão	Manuel António da Luz	1999 até ao presente
S. Brás de Alportel	António Paulo Jacito Eusébio	2002 até presente

Quadro 2: Presidentes de outros concelhos do Algarve

CAPÍTULO III
METODOLOGIA

CAPITULO III – METODOLOGIA

Neste capítulo descreve-se de forma sucinta a metodologia que serviu de suporte à investigação realizada e a forma como foi recolhida a informação para que se pudesse formular a base de dados desta investigação.

3.1 Recolha de informação e construção da base de dados

O objetivo de recolha de dados é o de obter um conjunto rico de dados que aborde o tópico em estudo e que capture a complexidade contextual do mesmo (Bensabat, et. al. 1987).

Os principais informantes deste estudo foram o Dr. José Apolinário, o Dr. Cristovão Norte, e o Vice-presidente da Câmara Municipal de Faro, o Professor Rogério Bacalhau. A escolha dos informantes foi feita com base na capacidade destes contribuírem com dados para que os principais objetivos desta investigação sejam concretizados.

Inicialmente foi realizada uma reunião com o Dr. José Apolinário (ex-Presidente de Câmara da Municipal de Faro) com o intuito de conceber uma linha orientadora de estudo exequível dentro do tema das Eleições Autárquicas. Aquando deste encontro a proposta de estudo seria relacionar “As Juventudes Partidárias com os Resultados das Eleições Autárquicas em Faro”. Contudo, o Dr. Apolinário considerou que esta não seria a linha mais adequada, pouco exequível dada a pouca ou nenhuma influência dos “Jotas”(JS, JSD, JCP) nas eleições. Sugere então, a pertinência e importância de se realizar uma análise detalhada sobre a evolução da participação política dos eleitores nas eleições autárquicas em Faro desde 2001 a 2009.

Deste modo, indica o Dr. Cristovão Norte, assessor do presidente de Câmara Municipal de Faro, para que este pudesse disponibilizar a informação necessária à construção da base de dados.

Contactado pessoalmente o Dr. Cristovão Norte e fornecidas todas as informações acerca do estudo a realizar foi-lhe solicitado vários documentos que permitissem a investigação. Este mostrou-se disponível para colaborar na entrega de

informação pretendida. No entanto, devido à escassez de disponibilidade do Dr. Cristovão Norte a informação pretendida nunca foi disponibilizada.

Foi, então, contactado o Vice-Presidente da Câmara Municipal de Faro o Professor Rogério Bacalhau, em Março de 2011, que de imediato disponibilizou todos os documentos sobre os resultados eleitorais das eleições autárquicas do concelho de Faro entre 2001 a 2009 bem como os editais das referidas eleições fundamentais para o seguimento deste estudo.

Para alguns autores, a análise documental apresenta-se como método de recolha e de verificação de dados que visa o acesso às fontes pertinentes. Segundo Cohen e Manion (1990), “*usualmente desenrola-se em duas fases: primeiro valoriza-se a autenticidade da fonte; segundo, avalia-se com precisão o valor dos dados*”. Esta análise documental tem como vantagem o distanciamento a que o investigador está obrigado, o que permite que a análise incida unicamente sobre o conteúdo do documento, sem fazer juízo de valor de acordo com as suas próprias ideias.

Realizada uma análise cuidadosa dos documentos foi construída uma base de dados em Excel com os dados das eleições do Concelho de Faro, para que se pudesse comparar a evolução de habitantes, votantes, eleitores e resultados de eleições, de modo a se puder verificar as relevâncias e mudanças de voto ao longo dos anos de 2001, 2005 e 2009.

É de grande relevância referir que a construção da base de dados foi feita a partir das cinquenta e duas secções de voto que é a forma mais pormenorizada de caracterização de cada uma das freguesias do Concelho de Faro. Estas secções de voto refletem a realidade eleitoral pois nem todas apresentam o mesmo comportamento com especial atenção para os votos brancos, nulos e abstenção que têm forte preponderância nos resultados finais apurados por freguesia. Ao longo dos três anos de eleições o número de secções de voto nem sempre foi o mesmo havendo por isso alterações como se pode verificar através da **tabela 1**.

Ano	Freguesia	Secções de Voto
2001	Estoi	3
	Conceição	3
	Montenegro	5
	S. Pedro	12
	Sta. Bárbara Nexe	3
	Sé	24
2005	Estoi	3
	Conceição	3
	Montenegro	5
	S. Pedro	11
	Sta. Bárbara Nexe	3
	Sé	23
2009	Estoi	3
	Conceição	3
	Montenegro	5
	S. Pedro	11
	Sta. Bárbara Nexe	3
	Sé	26

Tabela 1: Número de Secções de Voto existentes no ano de 2001, 2005 e 2009

No Concelho de Faro nas autárquicas de 2009, ganha a coligação formada pelos partidos PPD/PSD.CDS-PP.MPT.PPM e é eleito Presidente de Câmara o Engenheiro Macário Correia que era o cabeça de lista do maior partido da coligação (PSD).

Hoje em dia existe uma vasta literatura sobre o modo de formação das coligações governativas, que foi enriquecendo as suas próprias hipóteses a pouco e pouco e desenvolvendo explicações articuladas para as realidades políticas em mutação (Riker, 1962; Gianetti, 2002).

É já um dado adquirido que as coligações governamentais raramente se baseiam num princípio único e que ainda mais raramente este princípio consiste, por assim dizer, na maioria vencedora mínima, ou seja, na obtenção e na manutenção da maioria absoluta de mandatos parlamentares mais reduzida possível, com o fim de conquistar todos os cargos disponíveis e de executar o próprio programa sem concessões nem compromissos.

Naturalmente, para este efeito, todos os partidos são indistintamente *vote-seekers*. Quer isto dizer que estão perfeitamente conscientes de necessidade de conquistar o maior número possível de votos, obviamente tendo em conta o espaço político onde se movem e a presumível composição do eleitorado atual e potencial. Por vezes, “procurar votos” pode também significar abster-se, simultaneamente ou não, da participação de coligações governamentais.

A formação dos governos autárquicos nos sistemas maioritários (plurality) responde a uma variedade de considerações e de valorações que não podem ser reconduzidas ao único critério enunciado por Rikker (1962) de *office-seeking*, ou seja, fazer parte da coligação mais restrita possível. Segundo, Pappalardo (1978); Laver e Schofield, (1991); Ieraci, (2003); Laver e Shepsle, 1995, nas democracias pluralistas multipartidárias, a maioria das coligações é do tipo *minimum winning*, quer dizer, baseada na maioria absoluta mais reduzida possível (para que os partidos que as compõem obtenham o máximo de contrapartidas que a participação no Governo lhes possa dar) e concretizada tomando em consideração fatores como afinidade política, compatibilidade programática, iteratividade como instrumento para a redução dos tempos e das incertezas, tendência para o desenvolvimento de políticas em vez de ambição de cargos.

Contudo, estas motivações levam à constituição de coligações sobredimensionais, que se perpetuam no tempo, que são potencialmente mais lentas nas decisões e menos transparentes na produção de políticas públicas, mas também menos incertas e mais estáveis no tempo.

3.2 Os Métodos Biplot

Os métodos Biplot são técnicas de estatística multivariada propostas por Gabriel (1971), que permitem representar as relações e inter-relações, entre os valores das linhas (observações) e das colunas (variáveis) de uma matriz de dados, através de gráficos. Os dados das linhas e colunas são apresentados como vectores, que representam a respectiva distribuição de cada observação e de cada variável, no espaço de um gráfico de dimensão reduzida.

Os métodos Biplot baseiam-se no método de estimação da Decomposição em Valores Singulares (DVS) da matriz de dados (Gabriel, 1971).

Os gráficos obtidos permitem visualizar a existência de grupos com características semelhantes entre os dados existentes, e apresentar as variâncias e correlações existentes entre as variáveis (Gabriel, 1971).

Gabriel (1971) propôs dois tipos de Biplot: o JK-Biplot para avaliar as relações existentes entre linhas; e o GH-Biplot, para avaliar as relações existentes entre colunas. O JK-Biplot apresenta uma elevada qualidade na representação das relações existentes entre os dados das observações contidas nas linhas, contudo, apresenta uma baixa qualidade na representação dos dados das variáveis; enquanto que, o GH-Biplot apresenta uma elevada qualidade na representação das relações existentes entre as variáveis, mas, uma baixa qualidade no que se refere às observações das linhas (Galindo, 1986).

Apesar dos métodos Biplot representarem no mesmo gráfico os dados existentes nas linhas e colunas, este método não apresenta uma representação simultânea, visto não ser possível obter a mesma qualidade de representação para as linhas e para as colunas. Contudo, estes métodos possuem a propriedade importante de que, os produtos escalares dos vectores reproduzem os dados da matriz original (Galindo, 1986).

Os métodos Biplot não se divulgaram, tão rapidamente como outras técnicas multivariadas, entre as quais, a Análise de Componentes Principais e a Análise de Correspondências, devido à sua não inclusão nos programas informáticos estatísticos existentes (Cárdenas, Galindo e Vicente-Villardón, 2007).

3.2.1 O Método HJ-Biplot

O método HJ-Biplot é um método alternativo aos apresentados por Gabriel (1971), que foi proposto por Galindo (1986). Consiste numa representação simultânea entre os dados das linhas e colunas de uma matriz, sendo, as linhas representadas por pontos e as colunas por vectores.

Cada ponto no gráfico, representa o ponto médio do conjunto dos pontos de todas as variáveis (colunas) para cada observação (linhas). Assim quando uma observação apresenta um valor mais elevado numa determinada variável, o ponto estará mais próximo do vector que representa essa variável do que dos vectores das restantes variáveis (Galindo, 1986).

Os vectores do gráfico representam as variáveis em análise. Quanto maior for o comprimento do vector, maior é a variabilidade da variável desse vector (Galindo, 1986).

Os ângulos formados pelos vectores das variáveis, são analisados em termos de correlação entre as variáveis representadas pelos vectores (Galindo, 1986). Um ângulo com amplitude próxima de 180° reflecte uma correlação negativa entre as variáveis, enquanto, que um ângulo com amplitude próxima de 0° mostra uma correlação positiva. Se os vectores formarem um ângulo próximo de 90° , as variáveis são consideradas independentes.

Galindo e Cuadras (1986)¹, citados por Cárdenas *et al.* (2007), apresentam como vantagens do método HJ-Biplot: (a) as suas boas propriedades; (b) alta qualidade para representar os dados das linhas e colunas; e (c) possibilidade de interpretar as posições

¹ Galindo P. e C. Cuadras (1986) *Una Extensión del Método Biplot y su Relación con Otras Técnicas*, Publicaciones de Bioestadística y Biomatemática 17, Universidad de Barcelona.

dos dados das linhas, colunas e as relações linha-coluna como na Análise de Correspondências. Contudo, este método apresenta a desvantagem de não representar os dados originais da matriz de dados.

Vejam agora o exemplo que se segue que, de acordo com Castela (2009), permite-nos analisar resultados de eleições conjuntas de modo a encontrar *clusters* homogêneos quanto à sua tendência político partidária; conhecer a representatividade e/ou a mudança dos partidos políticos e por fim qual o papel dos abstencionistas no espectro político.

Consideremos então dois partidos políticos:

- PIZQ 02 (Partido de Esquerda 02);
- PDCHA 02 (Partido de Direita 02);
- PIZQ 05 (Partido de Esquerda 05) e;
- PDCHA 05 (Partido de Direita 02).

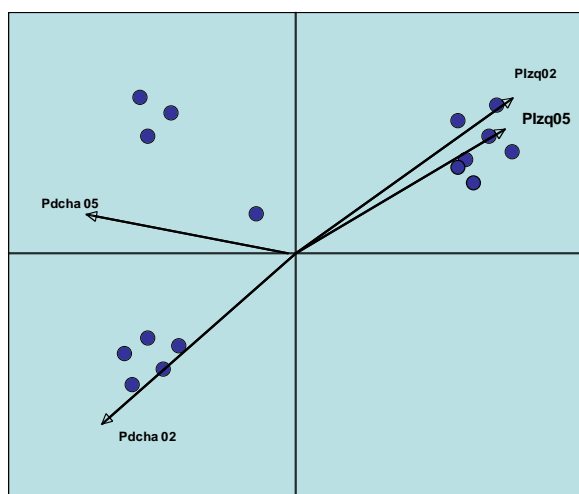


Gráfico 1 : Representação do HJ-Biplot

Tendo em conta que tanto as linhas como as colunas têm a mesma representação, pode-se interpretar a posição das linhas, das colunas e da representação linha-coluna através das contribuições relativas do factor ao elemento e do elemento ao factor (Galindo e Cuadras, 1986).

Assim e atendendo às propriedades do método HJ-Biplot, temos que:

- Esta representação proporciona a melhor representação simultânea dos dois partidos, ou seja, as coordenadas das linhas são as medidas ponderadas das coordenadas das colunas (distribuição percentual de votos no espectro político) onde as ponderações são os valores originais na Matriz X . O mesmo se passa com as coordenadas das colunas a respeito das linhas;
- A longitude ao quadrado dos vectores h_j é proporcional à variância da variável x_j , logo os partidos com mais variabilidade em termos de percentagem de votos obtidos, nas diversas áreas do estudo, são representados pelos vectores mais longos;
- O coseno do ângulo entre os vectores h_i, h_j representa a correlação entre as variáveis x_i e x_j . Se os partidos conseguem, praticamente, os mesmos assentos parlamentares, os vectores que os representam formaram ângulos mais agudos;
- Se um partido político mantém os seus assentos parlamentares nas duas eleições tal será representado por dois vectores (um para cada uma das eleições) que formaram, num gráfico factorial, um ângulo agudo;
- Se os votos conseguidos por um partido não têm nada haver com os votos conseguidos por outro partido (ou seja, não se correlacionam), ambos terão marcadores num gráfico Biplot, que formaram um ângulo recto;
- Se a representação do partido muda em ambas as eleições, os vectores que o representam formaram ângulos obtusos;
- A distância Euclideana entre duas linhas da matriz X , coincide com a distância Euclideana entre os marcadores j do HJ-Biplot;
- Se duas áreas aparecem próximas no gráfico factorial, essas duas áreas representam perfis de votos semelhantes;

- Os marcadores das linhas coincidem com as coordenadas das áreas no espaço das componentes principais das variáveis. Isto permite-nos identificar trajectórias que correspondem às tendências políticas;
- O eixo horizontal de máxima inércia representa a trajectória esquerda-direita;
- Os marcadores para as colunas coincidem com as coordenadas das variáveis no espaço das componentes das linhas. Isto permite-nos identificar trajectórias de homogeneidade;
- Se uma variável (percentagem de voto de um partido político) toma um valor preponderante para uma área, o ponto que representa esse partido político, estará mais próximo da área que representa;
- Se um concelho vota maioritariamente num partido, esse concelho deverá estar representado por um ponto no extremo do vector que representa esse partido político;
- Quanto mais distantes estiverem os pontos do centro de gravidade, maior variabilidade haverá no estudo;
- Os partidos políticos menos estáveis são representados por vectores mais largos;
- A qualidade de representação das linhas e colunas é a mesma, o que significa que tanto as posições das áreas, como as dos partidos políticos e abstenção são fiáveis nos planos factoriais.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Neste capítulo, apresentam-se e analisam-se os resultados das últimas 3 eleições autárquicas no concelho de Faro. Numa primeira fase, efectua-se a análise descritiva dos resultados eleitorais, em termos globais. Em seguida, analisam-se os resultados por freguesias, em termos da diferença de votos obtida pelos 2 partidos mais votados vs número de votos brancos. Por fim, através do método HJ-Biplot, pretende-se analisar o comportamento de cada secção de voto, no que se refere à situação acima descrita, tendo em conta os objetivos do estudo e as questões de pesquisa que orientaram esta investigação.

4.1 Descrição do comportamento eleitoral em termos globais

A **Tabela 2** apresenta a caracterização das 6 freguesias do concelho de Faro, de acordo com a sua tipologia, número de eleitores e abstencionistas ao longo das 3 últimas eleições autárquicas.

Verifica-se que a freguesia de Sé é a que detém o maior número de eleitores e é atualmente formada por 26 secções de voto. Em seguida, em termos de dimensão, surge a freguesia de S. Pedro, com 12724 eleitores e 11 secções de voto (veja-se a **Tabela 1**, p. 61). Estas duas freguesias, de acordo com a Lei nº 11-A/2013 de 28 de janeiro sobre a reorganização administrativa do território das freguesias foram agregadas e passaram a ter a denominação de União das Freguesias da Sé e S. Pedro, com sede na Sé. Esta agregação, relativamente ao número de inscritos em 2009, faz com que 72,5% dos eleitores do município de Faro se concentrem nesta nova freguesia.

As freguesias de Conceição e Estoi, pela Lei acima referida, também foram agregadas passando à denominação de União da Freguesias de Conceição e Estoi, com sede em Conceição. Atualmente, e aos dados de 2009, esta nova freguesia representa 10,4% dos eleitores do município de Faro.

² Lei nº 11-A/2013. *Diário da República*, 1.ª série — N.º 19 — 28 de janeiro de 2013.

Freguesias	Tipo	Eleitores 2001	Abstenção 2001	Eleitores 2005	Abstenção 2005	Eleitores 2009	Abstenção 2009
Sé	Urbana	23761	11046 (46,5%)	24526	11322 (46,1%)	26816	11547 (43,1%)
S. Pedro	Urbana	11783	5957 (50,6%)	11889	5903 (49,6%)	12724	5656 (44,5%)
Sta. Barbara Nexe	Rural	2882	1103 (38,3%)	2868	1115 (38,8%)	3117	1267 (40,7%)
Conceição	Rural	3088	1412 (45,7%)	3277	1429 (43,6%)	3489	1494 (42,8%)
Estoi	Rural	2587	1099 (42,5%)	2611	1074 (41,1 %)	2939	1167 (39,7%)
Montenegro	Semi- Rural	3786	1560 (41,2%)	4371	1725 (39,4 %)	5435	2123 (39,1%)

Tabela 2: Evolução do número de eleitores ao longo dos três anos

Com relação à abstenção verifica-se um decréscimo em termos percentuais, entre as eleições de 2001 e 2009 em todas as freguesias, com exceção de Sta Bárbara de Nexe. Nas últimas eleições autárquicas, a freguesia de S.Pedro foi a que atingiu o valor mais elevado de abstenção, em termos percentuais, e a freguesia da Sé em termos absolutos.

Para uma análise mais detalhada do comportamento eleitoral global destas 6 freguesias, apresentam-se em seguida os **Gráficos 2-7**, que refletem a evolução do número de eleitores, votantes, abstencionistas, número de votos brancos e número de votos nulos, ao longo das eleições em estudo.

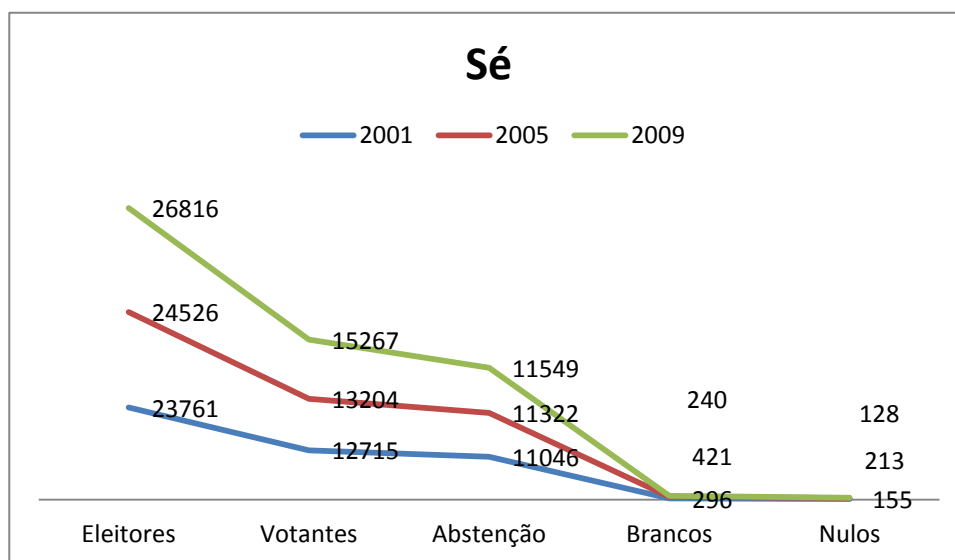


Gráfico 2: Evolução eleitoral da Freguesia de Sé

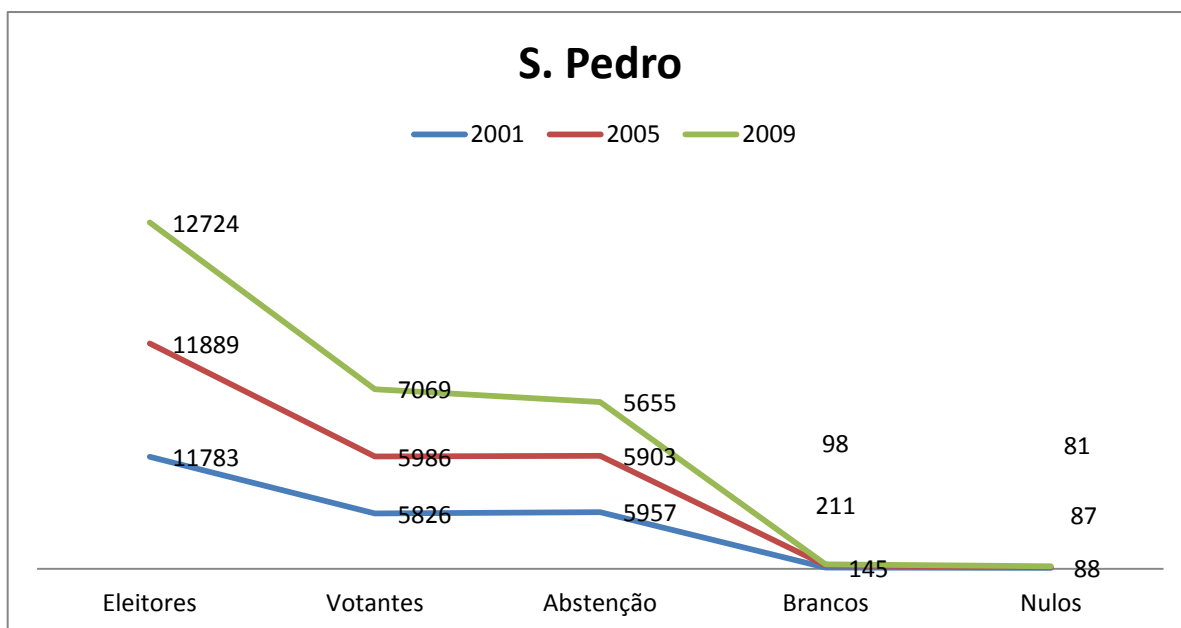


Gráfico 3: Evolução Eleitoral da Freguesia de S. Pedro

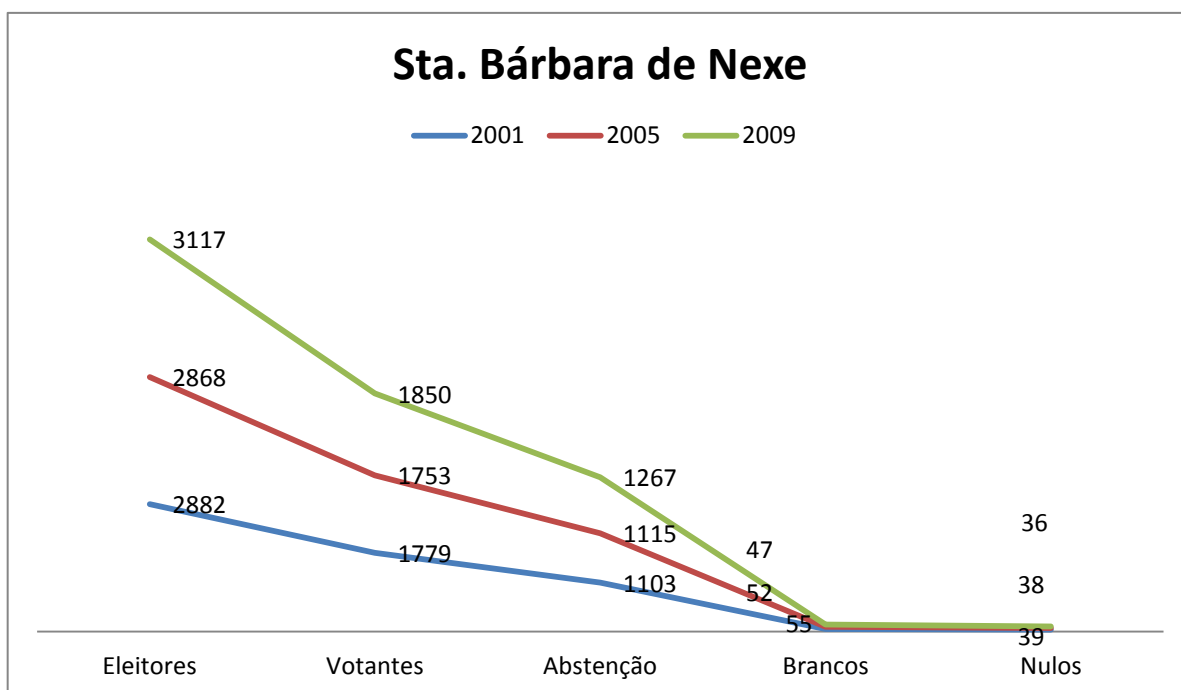


Gráfico 4: Evolução Eleitoral da Freguesia de Sta. Bárbara de Nexe

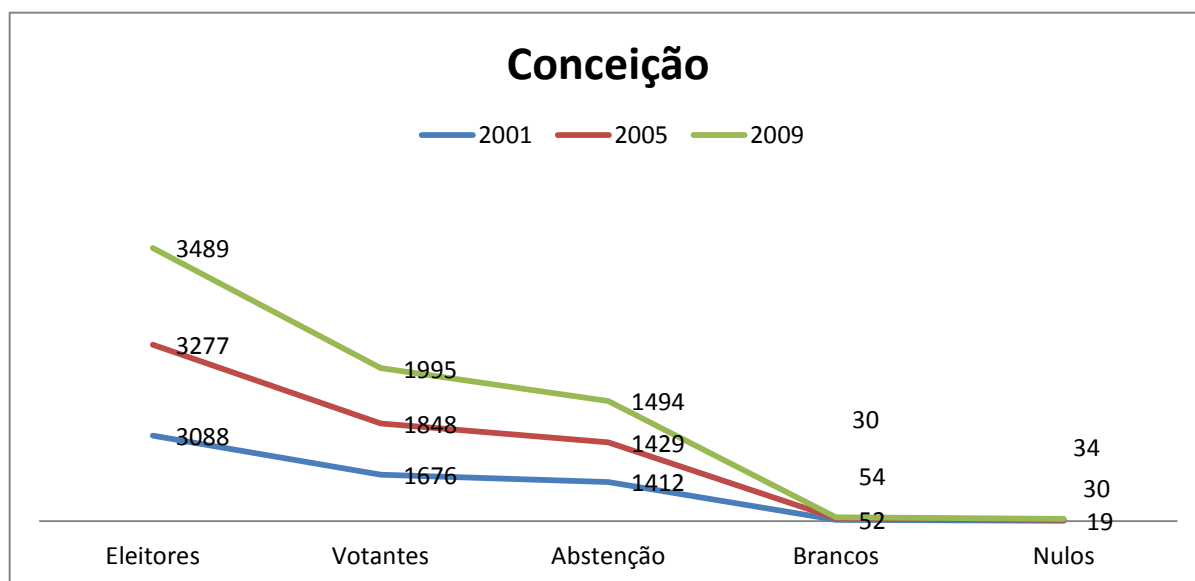


Gráfico 5: Evolução Eleitoral da Freguesia da Conceição

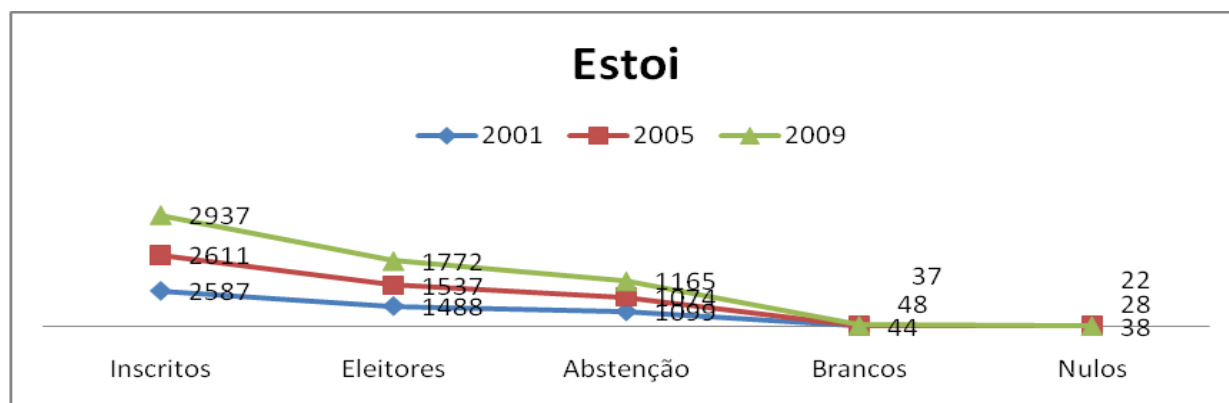


Gráfico 6: Evolução Eleitoral da Freguesia de Estoi

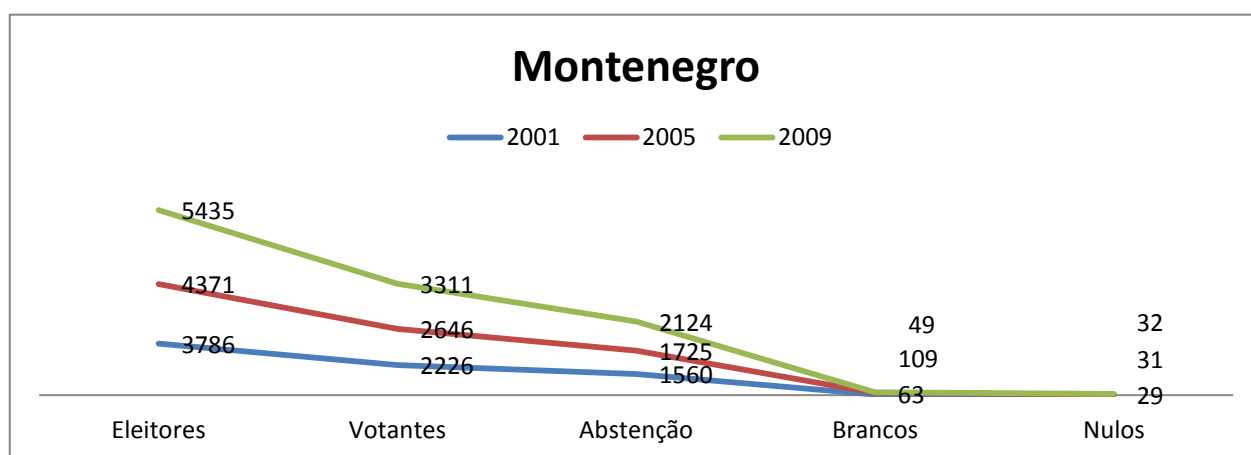


Gráfico 7: Evolução Eleitoral da Freguesia do Montenegro

Em todas as freguesias verifica-se um aumento do número de eleitores, votantes e abstencionistas ao longo destas três eleições. É de realçar, que em qualquer das eleições e em qualquer das freguesias, a abstenção em termos percentuais, nunca se situou abaixo dos 38%. Nas últimas eleições (2009) a abstenção situou-se entre os 39,09% (Montenegro) e os 43,07% (Sé).

No que concerne aos votos brancos, apesar destes apresentarem uma percentagem diminuta no contexto do apuramento final dos resultados eleitorais, é de destacar o aumento, em termos absolutos, na eleição de 2005, nas freguesias da Sé, S. Pedro e Montenegro, o que pode sugerir uma penalização aos candidatos a esta eleição.

Ainda no que concerne aos votos brancos, não deixa de ser interessante verificar que nas eleições de 2009 o número deste tipo de votos desceu consideravelmente nas freguesias acima mencionadas. Também nas eleições de 2009, verificou-se o menor número de votos brancos, em todas as freguesias, relativamente às eleições em análise.

Quanto aos votos nulos, com exceção da freguesia da Sé e novamente em relação às eleições de 2005, aparentam estabilidade ao longo destas eleições.

4.2 Descrição da diferença de votos entre os dois partidos mais votados vs. número de votos brancos e votos nulos

De acordo com Freire e Meirinho (2012) o voto branco é considerado como uma forma de manifestar o descontentamento. Os eleitores deslocam-se à mesa de voto, exercem o seu direito de voto e optam por não votar.

Já o voto nulo, além de ser considerado também, como uma forma de manifestar o descontentamento, está associado a outras justificações sociológicas como divisões ideológicas sobre os vários partidos políticos; como a clássica divisão entre a esquerda e a direita; entre outras (Lipset & Rokkan, 1967).

No município de Faro, nas eleições em análise, os dois partidos que obtiveram sempre o maior número de votos foram o **Partido Socialista (PS)** e o **Partido Popular Democrático/Partido Social Democrata** (que denominaremos por PSD). No entanto, nas eleições de 2009, o PSD concorreu em coligação com os partidos **Centro Democrático**

Social-Partido Popular (CDS-PP), Partido da Terra (MPT) e Partido Popular Monárquico (PPM) formando a coligação PPD/PSD.CDS-PP.MPT.PPM. Atendendo a que o PSD é o partido com mais expressão nesta coligação, referiremos somente PSD com relação a estas eleições.

No ano de 2001 o partido vencedor foi o PSD e foi eleito como Presidente da Câmara Municipal de Faro, o Dr. José Vitorino. O PSD venceu estas eleições em todas as freguesias do concelho de Faro, com exceção da freguesia do Montenegro, onde ganhou o PS, conforme se apresenta na **Tabela 3**. Nesta tabela, podemos também observar, que nas freguesias da Sé e de Sta. Bárbara de Nexe, o número de votos brancos foi superior à diferença de votos entre o PSD e o PS, e, o número de votos nulos foi exactamente igual a esta diferença. Se analisarmos o resultado eleitoral no seu todo, verifica-se que o PSD venceu as eleições com uma margem de 863 votos sobre o PS e que existiram 1023 votos em urna, não contabilizados nesta diferença.

Freguesias	2001				
	PSD	PS	Δ VOTOS (PSD-PS)	BRANCOS	NULOS
Sé	5314	5159	155	296	155
S.Pedro	2591	2166	425	145	88
Sta. Bárbara	674	635	39	55	39
Conceição	828	623	205	52	19
Estoi	650	502	148	44	38
Montenegro	868	977	-109	63	29
TOTAL	10925	10062	863	655	368

Tabela 3: Diferença de Votos entre PSD e PS comparativamente ao número de Votos Brancos em 2001

A **Tabela 4** apresenta os valores referentes ao ano de 2005. Neste ano, o partido vencedor foi o PS e foi eleito como Presidente da Câmara Municipal de Faro o Dr. José Apolinário. Nestas eleições o PS venceu em todas as freguesias de Faro. No entanto, mais uma vez se constata, que nalgumas freguesias o número de votos brancos, e em duas freguesias o número de votos nulos também, foram superiores à diferença de votos entre os dois partidos mais votados. Assim temos que, nas freguesias da Sé e S. Pedro o número de votos brancos foi superior à diferença de votos entre o PS e o PSD, e nas freguesias de Sta Bárbara e Estoi além desta realidade verificou-se o mesmo em relação aos votos nulos. Ao analisarmos o número de votos brancos nestas eleições, verifica-se

que este aumentou substancialmente nas freguesias da Sé, S. Pedro e Montenegro e manteve-se estável nas restantes. Numa análise global, nas eleições de 2005 o PS venceu o PSD por uma diferença de 748 votos, valor inferior ao número de votos brancos (897). Estas eleições sugerem uma penalização do eleitorado do PSD ao seu partido, via voto branco.

Freguesias	2005				
	PS	PSD	Δ VOTOS (PS -PSD)	BRANCOS	NULOS
Sé	5354	5131	223	421	213
S. Pedro	2453	2331	122	211	87
Sta. Bárbara	595	593	2	52	38
Conceição	903	661	242	54	30
Estoi	629	619	10	50	26
Montenegro	1146	997	149	109	31
TOTAL	11080	10332	748	897	425

Tabela 4: Diferença de Votos entre PS e PSD comparativamente ao número total de votos brancos em 2005.

No ano de 2009, o partido vencedor das eleições autárquicas no concelho de Faro foi o PSD e foi eleito o Eng^o Macário Correia como Presidente da Câmara Municipal de Faro, tendo vencido as eleições em 3 das 6 freguesias de Faro, nomeadamente, S. Pedro, Sta. Bárbara e Montenegro, conforme se apresenta na **Tabela 5**. Estas foram as eleições onde a diferença de votos entre os dois partidos mais votados foi a menor. Nas freguesias da Sé e de Sta Bárbara de Nexe, o número de votos brancos é superior à diferença de votos entre estes dois principais partidos.

Quanto aos votos nulos, a freguesia da Sé teve o mesmo número que a diferença de votos entre o PSD e o PS alcançada na freguesia. Já em Sta Bárbara de Nexe o número de votos nulos foi superior à diferença de votos. Em termos globais o PSD ganhou estas eleições por somente 129 votos sobre o PS, quando os votos brancos foram 501 e os votos nulos 333.

Freguesias	2009				
	PSD	PS	Δ VOTOS (PSD -PS)	BRANCOS	NULOS
Sé	6496	6624	-128	240	128
S. Pedro	3164	2839	325	98	81
Sta. Bárbara	692	665	27	47	36
Conceição	759	943	-184	30	34
Estoi	706	782	-76	37	22
Montenegro	1523	1358	165	49	32
TOTAL	13340	13211	129	501	333

Tabela 5: Diferença de Votos entre PSD e PS comparativamente ao número total de votos brancos em 2009

Em sùmula, podemos observar que nas freguesias da Sé e de Sta, Bárbara de Nexe, o número de votos brancos e de votos nulos foi sempre igual ou superior à diferença de votos entre os dois partidos mais votados, nas eleições em análise.

A freguesia da Sé diminui o número de votos brancos em 2009 quando comparada com as eleições de 2001 (56 votos) e em especial com a eleição de 2005 (menos 181 votos brancos). Esta freguesia apresenta intenções de voto muito similares entre o PS e o PSD (em 2001 ganha o PSD, em 2005 e 2009 ganha o PS). Não aparenta ter estabilidade relativamente à intenção de voto sobre um destes partidos (apesar do PS ter vencido as 2 últimas eleições) atendendo às diferenças de número de votos entre estes dois partidos.

A freguesia de S. Pedro é uma freguesia que aparenta tendência PSD e é a que apresenta as maiores taxas de abstenção. Nas eleições de 2005 penalizou este partido através da mudança de voto e essencialmente via voto branco. Foi nestas eleições que ocorreu a menor diferença de votos entre o PS e o PSD (122 votos a favor do PS) e o maior número de votos brancos (211).

Em relação à freguesia de Sta Bárbara de Nexe, as oscilações do número de votos brancos entre as 3 eleições em estudo, não é tão significativa, mas não deixa de ser interessante, dado que nas eleições de 2005 o PS ganhou ao PSD por uma diferença de 2 votos, com 52 votos brancos em urna. Esta também não é uma freguesia estável em relação à intenção de voto sobre estes dois partidos (em 2001 venceu o PSD, em 2005 o PS e em 2009 o PSD) atendendo às diferenças diminutas de votação alcançada (é a freguesia que apresenta as menores diferenças).

A freguesia de Conceição apesar de aparentar um comportamento favorável ao PS, nas eleições de 2009 o PSD recuperou. Nestas eleições verificou-se a menor diferença de votos entre estes dois partidos (184 votos a favor do PS). É uma freguesia estável quanto ao número de votos brancos, apesar de nas eleições de 2005 ter apresentado o mesmo comportamento que as restantes freguesias, quanto ao aumento do número de votos brancos.

Com relação à freguesia de Estoi aparenta ter um comportamento tendencialmente PSD apesar de nas eleições de 2009 ter ganho o PS, com uma diferença mínima de 76 votos. É uma freguesia que apresenta em 2005 o número de votos brancos superiores à diferença de votos (50 votos brancos para 10 votos de diferença). Houve ao longo dos três anos uma diminuição tanto em relação aos votos nulos como ao nível da abstenção.

A freguesia do Montenegro apresenta um padrão de comportamento a favor do PS apesar de nas eleições de 2009 ter ganho o PSD com uma diferença de 165 votos. É uma freguesia irregular no que diz respeito aos votos brancos uma vez que têm um crescimento significativo do ano 2001 para 2005 (de 63 para 109 votos) e de 2005 para 2009 um decréscimo muito significativo de 109 votos para 49. Em nenhum dos anos os votos brancos foram superiores à diferença, o que poderá indicar uma intenção de voto não só nos principais partidos como noutros que estejam em eleição ou um elevado crescimento a nível da abstenção como se pode verificar ao longo dos três anos.

4.3 Análise e Discussão dos Resultados via HJ-Biplot

Conforme já tinha sido descrito no Capítulo III desta dissertação, o método HJ-Biplot (Galindo, 1986) é uma técnica de estatística multivariada que permite representar as relações e inter-relações, entre os valores das linhas (observações) e das colunas (variáveis) de uma matriz de dados através de gráficos. Consiste numa representação simultânea entre os dados das linhas e colunas de uma matriz, sendo, as linhas representadas por pontos e as colunas por vectores.

Cada ponto no gráfico, representa o ponto médio do conjunto dos pontos de todas as variáveis (colunas) para cada observação (linhas). Assim quando uma observação apresenta um valor mais elevado numa determinada variável, o ponto estará mais próximo do vector que representa essa variável do que dos vectores das restantes variáveis (Galindo, 1986).

A análise que se segue é realizada ao nível de todas e cada uma das secções de voto de e para cada freguesia, em relação às eleições autárquicas de 2009. As variáveis consideradas são o número de votos brancos, número de votos nulos e diferença absoluta entre o número de votos alcançados pelos dois partidos mais votados. Optou-se por trabalhar a este nível de desagregação (o nível mais desagregado em termos de resultados eleitorais) pois o comportamento eleitoral de uma freguesia resulta na soma dos valores obtidos nas suas secções de voto. Assim, ao trabalhar-se com este nível de desagregação, pretende-se conhecer de que forma as várias secções de voto contribuem para o apuramento dos resultados da diferença de votos entre os dois partidos mais votados *vs* o número de votos brancos e de votos nulos, na sua freguesia. O objectivo desta análise prende-se com o facto de se poderem identificar zonas concretas, para eventuais campanhas de *marketing* político direccionadas a um comportamento eleitoral específico.

Atendendo ao número de eleitores de cada freguesia e ao número de secções de voto, optou-se por trabalhar separadamente as freguesias da Sé e de S. Pedro.

Em todos os métodos HJ-Biplot aplicados, foi utilizada a estandardização às colunas de forma a captar o comportamento de cada secção de voto sobre as variáveis em análise. A dimensionalidade foi retida através da Decomposição em Valores Singulares (DVS). Para a construção dos *clusters* foi utilizado o método de Ward e a distância euclidiana.

Passa-se a apresentar a análise e discussão dos resultados obtidos pelo método HJ-Biplot.

4.3.1 A freguesia da Sé

As 52 secções de voto da freguesia da Sé são representadas num plano bidimensional que capta 82,83% da variabilidade dos dados. O primeiro eixo diz respeito à diferença de votos e aos votos nulos e o segundo eixo diz respeito aos votos brancos, conforme se apresenta no Anexo 1.

Através do **Gráfico 8**, gráfico HJ-Biplot, podemos observar que existem 5 comportamentos diferenciados das secções de voto, no que respeita às variáveis em estudo. Também se verifica que a diferença de votos e os votos nulos apresentam uma elevada correlação negativa, isto é, quando a diferença de votos aumenta, o número de votos nulos diminui. Já no que respeita aos votos brancos, estes não apresentam correlação com a diferença de votos e com os votos nulos.

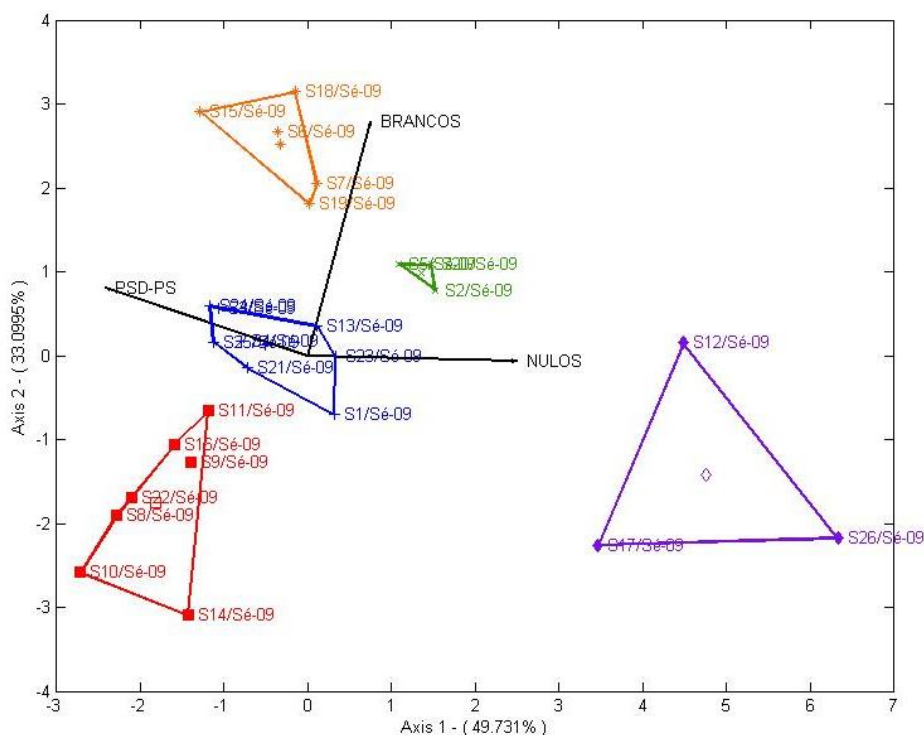


Gráfico 8: Representação bidimensional HJ-Biplot para a freguesia da Sé

Assim temos que:

- ✓ **S6, S7, S15, S18 e S19** (a amarelo) - responsáveis pelo maior nº de votos brancos. Nas S6, S7 e S15, o nº de votos brancos não excede a diferença de votos e são secções favoráveis ao PSD. Nas S18 e S19 o nº de votos

brancos excede a diferença de votos. Na S18 ganha o PSD por 1 voto e na S19 ganha o PS por 4 votos.

- ✓ **S2, S5 e S20** (a verde) – onde ocorrem o segundo maior de votos brancos. Qualquer uma destas secções tem o mesmo nº de votos brancos (11). Na S2 o nº de votos brancos fica muito aquém da diferença de votos (58) e é uma secção favorável ao PS. Nas S5 e S20 o nº de votos brancos excede em 3 unidades a diferença de votos. Em qualquer uma delas o PS ganhou por 8 votos.
- ✓ **S1, S3, S4, S13, S21, S23 e S24** (a azul) – grupo maioritariamente favorável ao PSD. Este partido vence o PS nas secções S1, S4, S23 e S24. Somente na S24 é que o nº de votos brancos é superior (em 5) à diferença de votos. As secções S3, S13 e S21 são favoráveis ao PS. No entanto, só na S13 é que o nº de votos brancos não foi inferior à diferença de votos. A S3 teve 10 votos brancos e o PS ganhou por 1 e a S21 teve 9 votos brancos e o PS ganhou por 8 votos.
- ✓ **S8, S9, S10, S11, S14, S16 e S22** (a vermelho) – grupo favorável, na sua totalidade, ao PSD. A diferença de votos destacou-se do nº de votos brancos.
- ✓ **S12, S17 e S26** (a roxo) - grupo favorável, na sua totalidade, ao PS. É neste grupo que se encontram as duas maiores diferenças de votos entre os 2 partidos mais votados. Na S17 o PS ganha por 118 votos e na S26 ganha por 299 votos. O nº de votos brancos não tem expressão para a diferença de votos. No entanto é neste grupo que se encontram o maior nº de votos nulos, apesar de, não terem igualmente expressão significativa.

4.3.2 A freguesia da São Pedro

As 11 secções de voto da freguesia de S. Pedro são representadas num plano bidimensional que capta 77,8% da variabilidade dos dados. O primeiro eixo diz respeito

aos votos brancos e nulos e o segundo eixo à diferença de votos, conforme se apresenta no Anexo 2.

Através do **Gráfico 9**, gráfico HJ-Biplot, podemos observar que também existem 6 comportamentos diferenciados das secções de voto, no que respeita às variáveis em estudo. No entanto os votos brancos e os votos nulos estão correlacionados positivamente e não apresentam correlação com a diferença de votos. Na verdade, em nenhuma das secções de voto da freguesia de S. Pedro, o nº de votos brancos e/ou o nº de votos nulos foi superior à diferença de votos ocorrida entre o PSD e o PS. Nesta freguesia só em duas secções de voto é que o PS ganhou.

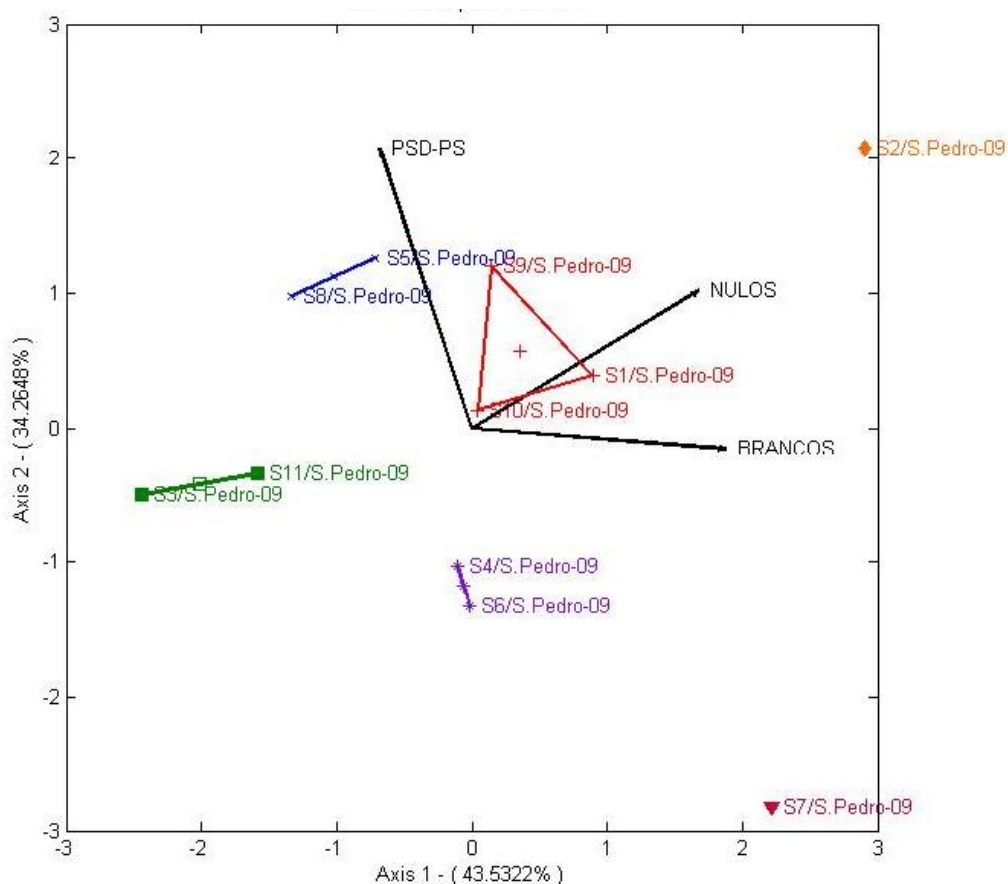


Gráfico 9: Representação bidimensional HJ-Biplot para a freguesia de S. Pedro

Assim, verifica-se que :

- ✓ **S5 e S8** (a azul) – secções favoráveis ao PSD, onde ocorreram das maiores diferenças de votos e com nº intermédio de votos brancos e nulos.

- ✓ **S1, S9 e S10** (a vermelho) – secções de voto favoráveis ao PSD, onde o nº de votos brancos e votos nulos é intermédio/alto quando comparado com os das outras secções.
- ✓ **S4 e S6** (a lilás) – secções onde o nº de votos brancos ou de votos nulos mais se aproxima da diferença de votos. Na S4 ganha o PS por 10 votos e existem 9 votos nulos. Na S6 ganha o PSD por 20 votos e existem 14 votos brancos.
- ✓ **S3 e S11** (a verde) - secções de voto favoráveis ao PSD e são as secções que têm em conjunto o menor nº de votos brancos e votos nulos.
- ✓ **S2** (a laranja) – é a secção onde o PSD alcançou a maior margem de votos sobre o PS (62). É também a secção que tem o maior nº de votos brancos (16) e o maior nº de votos nulos (14).
- ✓ **S7** (a rosa) – secção de voto favorável ao PS. A diferença de votos obtida está situada dentro das maiores diferenças (56 votos) independentemente do partido vencedor. É a terceira secção com mais votos nulos (9) e com mais votos brancos (13)

4.3.3 As freguesias de Santa Bárbara de Nexe, Conceição, Estoi e Montenegro

As 14 secções de voto que passarão a ser analisadas, são distribuídas da seguinte forma: Sta Bárbara de Nexe, Conceição, e Estoi, cada uma com 3 secções de voto e Montenegro com 5. A representação bidimensional do método HJ-Biplot capta 92,36% da variabilidade dos dados. O primeiro eixo diz respeito aos votos brancos e nulos e o segundo eixo à diferença de votos, conforme se apresenta no Anexo 3.

Através do **Gráfico 10**, podemos observar que também existem 5 comportamentos diferenciados das secções de voto. Os votos brancos e os votos nulos estão correlacionados positivamente e não apresentam correlação com a diferença de votos.

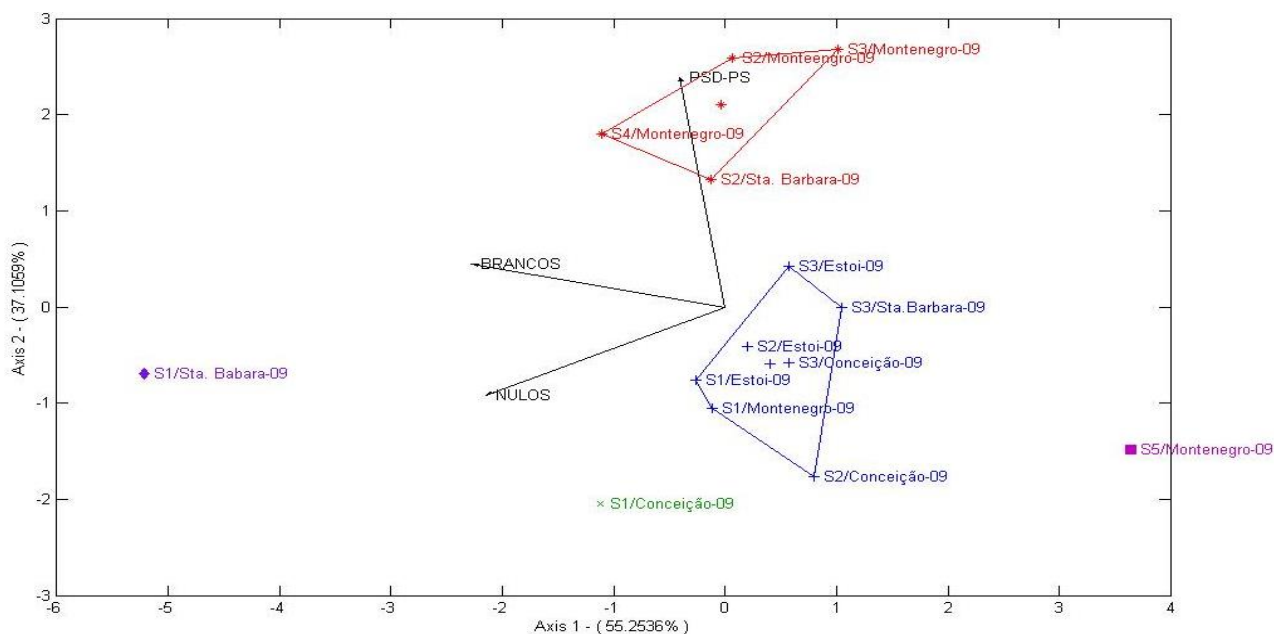


Gráfico 10: Representação bidimensional HJ-Biplot para a freguesia de Sta. Bárbara de Nexe, Estoi, Conceição, Montenegro

Assim temos que:

- ✓ **S2/Sta Bárbara, S2, S3 e S4 do Montenegro** (a vermelho) – são as únicas secções de voto favoráveis ao PSD. É nestas secções do Montenegro que se encontram as maiores diferenças entre os dois partidos mais votados. Qualquer uma destas secções apresenta um nº intermédio de votos brancos, mas sem expressão atendendo às diferenças de votos verificadas.
- ✓ **S1, S2 e S3 de Estoi, S1 de Montenegro, S2 e S3 de Conceição e S3 de Sta Bárbara de Nexe** (a azul) – secções favoráveis ao PS e onde se registam valores intermédios/altos de votos brancos e nulos, atendendo

aos valores verificados nestas freguesias. Na S2 de Estoi, o nº de votos brancos foi igual à diferença de votos (9) e o nº de votos nulos foi superior (11). Na S3 também de Estoi, o nº de votos brancos (12) também foi superior à diferença de votos (2 a favor do PS).

- ✓ **S1 de Sta Bárbara de Nexe** (a lilás) – o PS ganha por uma margem de somente 3 votos. É a secção que apresenta o maior nº de votos brancos e nulos (24 em cada). É a secção onde se verifica a maior diferença entre o nº de votos brancos e nulos e a diferença de votação entre os dois partidos mais votados.
- ✓ **S1 de Conceição** (a verde) – apresenta a maior diferença de votos a favor do PS (81) e valores de votos brancos e nulos intermédios (13 votos em branco e 15 votos nulos).
- ✓ **S5 de Montenegro** (a rosa) - apresenta igualmente a maior diferença de votos a favor do PS (81), mas os mais baixos valores de votos brancos e votos nulos (1 voto em branco e 2 votos nulos).

4.4 Representação Espacial do Comportamento Diferença de votos vs. Votos brancos e Nulos

De forma a melhor visualizar o comportamento das secções de voto das eleições autárquicas de 2009 do Concelho de Faro, de acordo com as variáveis analisadas e a metodologia aplicada passamos a apresentar a **Figura 1** relativa à geografia das seis freguesias de Faro (à data da realização da dissertação) e às respectivas secções de voto. As cores utilizadas representam o comportamento eleitoral de maior relevo sobre as variáveis consideradas.

Assim teremos:

- ✓ Circulo a Rosa quando o número de votos obtido pelo PS é superior ao número de votos obtido pelo PSD;

- ✓ Círculo Laranja quando o número de votos obtidos pelo PSD é superior ao número de votos pelo PS;
- ✓ Círculo Branco com contorno Rosa quando o número de votos obtidos pelo PS é superior ao número de votos obtidos pelo PSD, mas o número de votos brancos é superior à diferença de votos alcançados;
- ✓ Círculo Cinzento com contorno Rosa quando o número de votos obtidos pelo PS é superior ao número de votos obtido pelo PSD, mas os votos nulos são superiores aos votos brancos e à diferença de votos entre os dois partidos mais votados.

FREGUESIAS SITUADAS NO TERRITÓRIO DO MUNICÍPIO DE FARO

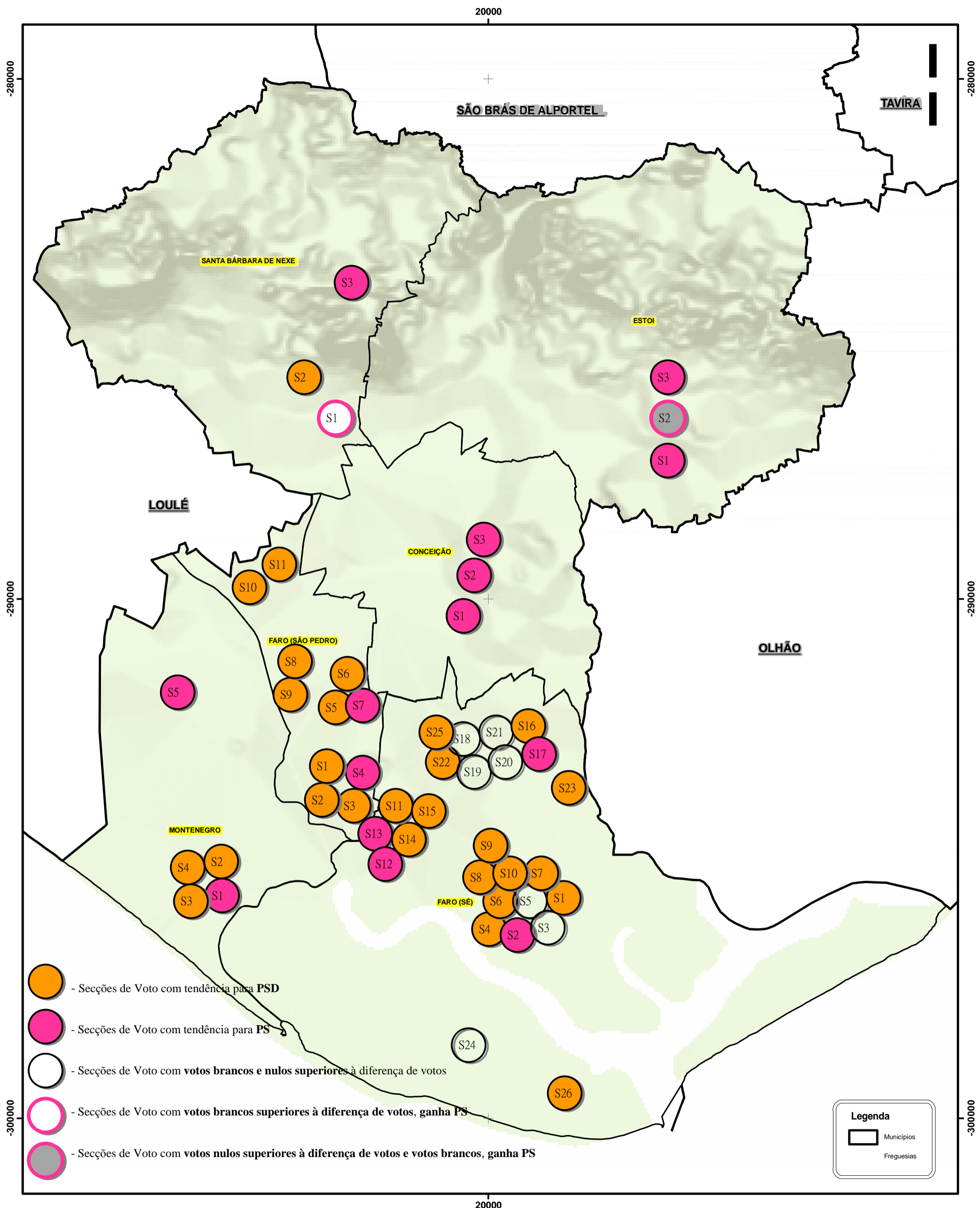
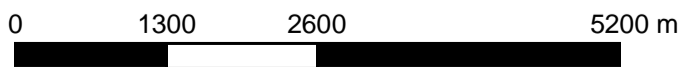


Figura 1 dos mapas do concelho de Faro

Unidade Técnica para a Reorganização Administrativa do Território



PT - TM06/ETRS89 (European Terrestrial Reference System 1989)
 Projecção Transversa de Mercator
 Elipsóide GRS80

Os limites administrativos, assim como a sua representação cartográfica, têm como fonte a Carta Administrativa Oficial de Portugal, na sua versão CAOP 2012.1, produzida pela Direção Geral do Território.

CAPÍTULO V
CONCLUSÕES

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Neste estudo procurámos conhecer qual o efeito dos votos brancos e dos votos nulos, quando analisada a diferença de votos entre os dois partidos mais votados nas eleições autárquicas de 2001, 2005 e 2009 no concelho de Faro.

Procurou-se também analisar o efeito da desagregação dos resultados obtidos nas eleições autárquicas de 2009 no município de Faro. Utilizou-se como medida, as secções de voto de cada uma das 6 freguesias (nº de freguesias à data da realização desta investigação) do concelho Faro, no intuito de aferir quais as secções mais preponderantes nas variáveis estudadas.

Termina-se a investigação com a construção espacial das secções de voto, referenciadas pelo seu comportamento diferenciador atendendo às variáveis analisadas e metodologia aplicada.

5.1 Conclusões

Através das variáveis seleccionadas e da metodologia aplicada foi permitido concluir que:

1. A percentagem de votos brancos e de votos nulos, apesar de diminutas, podem apresentar diretrizes valiosas para o direccionamento de campanhas de *marketing* político.
2. A realidade dos resultados eleitorais obtidos pelas secções de voto de uma freguesia, nem sempre é reflectida no resultado global da freguesia, pois algumas secções de voto apresentam um comportamento eleitoral diferenciado do das freguesias onde estão inseridas.
3. A diferença de votos entre os dois partidos mais votados nas eleições autárquicas de 2005 e 2009 em Faro, foi inferior ao número de votos brancos.
4. A avaliação do comportamento eleitoral em eleições autárquicas, deve sempre que possível, ser dirigido ao nível da secção de voto.

5. A metodologia aplicada mostrou-se adequada ao objecto de estudo, por captar semelhanças/dissemelhanças de comportamento entre secções de voto, o que contribui para distinguir perfis de eleitores.

5.2 Sugestões para futuras investigações

Ao longo desta investigação, muitas foram as interrogações que se nos colocaram, levando-nos a pensar que muito há para conhecer nesta área e, ao mesmo tempo, sugerindo-nos algumas possibilidades de novas investigações, a realizar futuramente, com o objectivo de um maior conhecimento sobre os padrões de voto das Secções de Voto das Freguesias do Concelho de Faro.

Desta forma, apresentamos algumas sugestões para futuras investigações:

- ✓ Estudar através de inquérito aos eleitores, as zonas geográficas afectas às secções de voto onde os votos brancos são superiores à diferença de votos, de forma a perceber se o voto branco é uma atitude penalizadora aos candidatos, se reflete descrédito na classe política, ou se tem outras motivações;
- ✓ Analisar as taxas de abstenção nas eleições autárquicas do concelho de Faro, a par com o nº de votos brancos.

**REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., Valentino, N., (1994) Does attack advertising demobilise the electorate? *American Political Science Review*, **88** (4), 829-838.

Aristóteles, (1997) *Politica*, Brasília, UNB – Universidade de Brasília, p.23.

Ashworth, J., Heynelds, B., Smolders, C., (2002) Redistribution as a local public good: an empirical test for Flemish municipalities. *Kyklos* **55** (1), 27-56.

Bendor, J., Diermeier, D., Ting, M. (2003) A behavioral model of turnout. *American Political Science Review* **97** (2), 261-280.

Bensabat, I., D. K. Goldstein e M. Mead (1987), *The Case Research strategy in studies of Information Systems*, MIS Quaterly, **11** (3) 369-386.

Bensel, R, F. & Sanders, M, E. (1979) The effect of electoral rules on voting behavior: The electoral college shift voting. *Public Choice* **34**(1), 669-685.

Black, J. H. (1978) The Multicandidate Calculus of Voting: Application to Canadian Federal Elections, *American Journal of Political Science*, **22** (3) 609-638.

Blais, A., Carty, R. K. (1990) Does proportional representation foster voter turnout. *European Journal of Political Research* **18**, 167-181.

Blais, A. & Nadeau, R. (1996) Measuring Strategic Voting: A Two-Step Procedure. *Electoral Studies*, **15**(1) 39-52.

Blais, A., Dobrzynska, A. (1998) Turnout in electoral democracies. *European Journal of Political Research* **33**, 239-261.

Blais, A., Young, R., & Turcotte, M. (2005) Direct or Indirect? Assessing two approaches to the measurement of strategic voting. *Electoral Studies*, **24**, 163-176.

Blank, R.H., (1974) Socio-economic determinism of voting turnout: a challenge. *Journal of Politics* **36**, 731-752.

Bob, L., Gilliam, F.D., (1990) Race, sociopolitical participation and black empowerment. *American Political Science Review* **84** (2), 377-393.

Boutin, C. e Rouvillois, F. (2002) *L'abstention électorale-apisement ou épuisement*, Paris, F-X de Guibert.

Caciagli, M e Scaramozzino, P. (1983) *Il Voto de chi non Vota. L'Astensionismo Elettorale in Italia e in Europa*, Milano, Comunità.

Caetano, J., Simões, M. M., Gravelho, M., C. (2012) *Marketing Politico: Poder e Imagem*. Escolar Editora, Lisboa.

Cain, B. E. (1978) Strategic Voting in Britain, *American Journal of Political Science*, 22(3), pp.639-655.

Campus, D., (2000) *L'Elettore Pigro. Informazione POLITica e Scelta di Voto*, Bologna, Il Mulino.

Cárdenas, O., P. Galindo e J. L. Vicente-Villardón (2007) Los Métodos Biplot: Evolución y Aplicaciones, *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, **13** (1) 279-303.

Carducci, M. (1994) *Sistemi Elettorali Misti e Rappresentanza*, in O. Massari e G. Pasquino (org) *Rappresentare e Governare*, Bologna, Il Mulino, 181-219.

Chapman, R.G., Palda, K.S. (1983) Electoral turnout in rational voting and consumption perspectives. *Journal of Consumer Research* **9**, 337-346.

Castela, E. (2009) *Inferencia Ecológica para la caracterización de abstencionistas: El caso de Portugal*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.

Chiaramonte, A. (2005) *Tra Maggioritario e Proporzionale. L'universo dei Sistemi Elettorali Misti*, Bologna, Il Mulino.

Cohen, G., (1982) Community cohesion and space planning. In: Frankenberg, R. (Ed.), *Custom and Conflict in British Society*. Manchester University Press, Manchester.

Converse, P. E. (1964) The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In *Ideology and Discontent*, D. E. Apter (org) Nova Iorque: Free Press of Glencoe.

Cox, G.W., Munger, M.C. (1989) Closeness, expenditures and turnout in the 1982 US house elections. *American Political Science Review* **83** (1), 217-230.

Cox, G. W. (1997) *Making Votes Count. Strategic Coordination in the World's Electoral Systems*, Cambridge, Cambridge University Press.

Dalton, R. J., e Wattenberg, M. (1993) The not so simple act of voting. In *State of political science II*, A. W. Finifter (org) Washington: *American Political Science Association*, 193-215.

Davis, O., (1991) *A multivariate analysis of voter turnout in Louisiana contested nonpartisan judicial elections, 1981-1988*. Ph. D. dissertation. UMI Dissertation Services, Ann Arbor, Michigan.

Dawson, P.A., Zinser, J.E. (1976) Political finance and participation in congressional elections. *Annals of the American Academy of Political and Sociological Science* **425**, 59-73.

Demichelis, S., Dhillon, A. (2002) *Learning in elections and voter turnout*. CORE discussion paper, 2002/45.

Denver, D.T., Hands, G.H.T. (1974) Marginality and turnout in British general elections. *British Journal of Political Science* **15**, 381-398.

De Winter, L., Ackaert, J., Ash, A.-M., Frogner, A.-P, (1991) *L'abstentionnisme electoral et vote blanc et nul en Belgique*. Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve.

Diário da República – *I Série A* - 14 de Agosto de 2001.

Dittrich, M., Johansen, L. N. (1983) Voting turnout in Europe, 1945-1978: myths and realities. In: Daalder, H., Mair. P. (eds), *Western European Party Systems*. Sage Publications, London, 95-114.

Downs, A., (1957) *An Economic Theory of Democracy*. Harper and Row, New York.

Duch, R. & Palmer, H. D. (2002) Strategig Voting in Post-Communist Democracy? *British Journal of Political Science*, **32**(1) 63-91.

Espirito Santo, P. (2007) “As eleições autárquicas e regionais em Portugal”, *Revista Eleições* no **11**, Lisboa, STAPE, 7-23.

Farrell, D., M. (2001) *Electoral Systems: A Comparative Introduction*. Palgrave Publishers, New York.

Filer, J.E., Kenny, L.W., Morton, R.B., (1993) Redistribution, income and voting. *American Journal of Political Science* **37** (1), 63-87.

Finkel, S. E., Geer, J. G. (1998) A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Political Science Review*, **42** (2), 573-595.

Fisher, S. D. (2004) Definition and Measurement of Tactical Voting: The Role of Rational Choice. *British Journal of Political Science*, **34**, 152-166.

Fowler, J.H. (2004) *Habitual voting and behavioral turnout*. Paper presented at the Annual PCS Conference, Baltimore, March 2004.

Franklin, M. N., Mackie, T., e Valen, H. (1992) *Electoral Change*. Cambridge: Cambridge University Press.

Franklin, M. et. al. (1996) "The Institucional Context Turnout", in Mark Franklin e Cees Van der Eijk, (eds.) *Choosing Europe: The European Electorate and National Politics in the Face of Union*, Ann Arbor, Universiti of Michigan Press.

Franklin, M. e Mino, W. (1998) "Separeted powers, divided government and turnout in US Presidential Elections", *American Journal of Political Science*, n°**42**.

Franklin, M.N, Evans, D. (2000) *The low voter turnout problem*. In: Zimmerman, J.F., Rule, W. (Eds.), *The US House of Representatives: Reform or Rebuild?* Praeger, Westport, 97-113.

Franklin, M.N. (2004) *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*. Cambridge University Press, Cambridge.

Freire, André, & Meirinho, Manuel (2012), "Institutional reform in Portugal: From the perspective of deputies and voters perspectives", *Pôle Sud – Revue de Science Politique*, Nº **36**, 2012/1, 107-125.

Gabriel, K. R. (1971) The Biplot Graphic Display of Matrices with Application Principal Component Analysis, *Biometrika*, **58**(3), 453-467.

Galindo, M. P. (1986) Una Alternativa de Representación Simultánea: HJ-BIPLLOT, *Qüestió*, **10**(1), 13-23.

Galindo P. e C. Cuadras (1986) *Una Extensión del Método Biplot y su Relación con Otras Técnicas*, Publicaciones de Bioestadística y Biomatemática 17, Universidad de Barcelona.

Gerber, A.S., Green, D. P., Shachar, R. (2003) Voting may be habit-forming: evidence from a randomized field experiment. *American Journal of Political Science* **47** (3), 540-550.

Giannetti, D. (2002) *Teoria Politica Positiva. L'Approccio Razionale alla Politica*, Bologna, Il Mulino.

Goguel, F. (1952) "Pour une etude scientifique de l'abstencionnisme électoral", *Revue Française de Sciences Politique*, nº **1**, 68-70.

Governo de Portugal, Gabinete do Ministro Adjunto dos Assuntos Parlamentares – *Documento Verde da Reforma da Administração Local*, 2011.

Green, D.P., Schachar, R. (2000) Habit formation and political behavior: evidence of consuetude in voter turnout. *British Journal of Political Science* **30**, 561-573.

Hansen, T., (1994) Local elections and local government performance. *Scandinavian Political Studies* **17** (1), 1-30.

Hirschman, A. (1981) *Exit, Voice and Loyalty*, Cambridge (MA), Harvard University Press.

Hoffman-Marinot, V., (1994) *Voter turnout in French municipal elections*. In: Lopez-Nieto (Ed.), *Local Elections in Europe*. Institut de ciènces polítiques I socials, Barcelona, 13-42.

Hoffman-Martinot, V., Ralling., C., Thrasher. M., (1996) Comparing local electoral turnout in Great-Britain and France: more similarities than differences? *European Journal of Political Research* **30**, 241-257.

Ieraci, G. (2003) *Teoria del Governi e Democrazia*, Bologna, Il Mulino.

Jackman, R. e Miller, R (1995) "Voter Turnout in the Industrial Democracies during the 1980's", in *Comparative Political Studies*, n° **27**.

Jackman, R. W. (1987) Political institutions and voter turnout in the industrial democracies. *American Political Science Review* **81** (2), 405-423.

Kanazawa, S. (1998) A possible solution to the paradox of voter turnout. *Journal of Politics* **60** (4), 974-995.

Kanazawa, S. (2000) A new solution to the collective action problem: the paradox of voter turnout. *American Sociological Review* **65**, 433-442.

Katz, R. (1997) *Democracy and Elections*, Oxford, Oxford University Press.

Key, V. O. (1955) A Theory of Critical Elections. *The Journal of Politics* **17**, 3-18.

Key, V.O. (1957) *Southern Politics in State and Union*. Alfred A. Knopf, New York.

Kirchgässner, G., Schulz, T. (2004) *Expected closeness or mobilization: why do voters go to the polls? Empirical results for Switzerland, 1981-1999*. Paper presented at the Annual Public Choice Society Conference, Baltimore, 2004.

Kotler, P. (1978) *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas.

Laver, M. & Schofield, K. A. (1991) *Multiparty Government. The Politics of Coalition in Europe*, Oxford, Oxford University Press.

Laver, M. & Shepsle, K. A. (1995) *Making and Breaking Governments*, New York, Cambridge, University Press.

Linze, J. & Stepan, A. (1996) *Problems of democratic transition and consolidation*. Baltimore: *John Hopkins University Press*.

Lipset, S. & Rokkan, S. (1967) *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York, The Press.

Luque, T. (1996) *Marketing político: un análisis del intercambio político*, Barcelona, Editorial Ariel, 1996.

Martin, P. (2000) *Comprendre les évolutions électorales*. Paris: Presses de Sciences Po.

Martins, M., M. (2003) *Participação Política e Grupos de Cidadãos Eleitores*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Marx, K. (1969) “Ludwig Feuerbach and the End of Classical German Philosophy” em *Marx/Engels Selected Works*, vol. 1, Moscovo, Progress Publishers.

Matsukaka, J.G., Palda, F. (1993) The Downsian voter meets the ecological fallacy. *Public Choice* **77**, 855-878.

Memmi, D. (1985) “L’engagement politique” em Leca, J. e Grawitz, M. (eds) *Traité de science politique*, Paris, PUF.

Muller, D. C., (2003) *Public Choice III*. Cambridge University Press, Cambridge.

Nolhen, D. (1997) *Os Sistemas Eleitorais: O contexto faz a diferença*, Lisboa, Livros Horizonte.

Norris, P. (2002) *Democratic Phoenix: Reiventing Political Activism*, Cambridge, Cambridge University Press.

Olivio, T. (2002) *Mudar é Preciso*, AJEA Edições, Faro.

Overbye. E., (1995) Making a case for the rational self-regarding “ethical” voter...and solving the “paradox of not voting” in the process. *European Journal of Political Research* **27**, 369-296.

Owen, G., Grofman, B., (1984) To vote or not to vote: the paradox on nonvoting. *Public Choice* **42**, 311-325.

Pappalardo, A. (1978) *Partiti e Governi di Coalizione in Europa*, Milano, Angeli.

Parisi, A. M. L. (1955) “Appartenenza, Opinione e Scambio”, in Parisi e Schadee, 359-392.

Parisi, A. M. L. e Pasquino, G., (1977) *Relazioni Partitri-Elettori e Tipi de Voto*, in Parisi, A. M. L. e Pasquino G. (org), *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Il Mulino, 215-249.

Pasquino, G. (2010) *Curso de Ciência Política*. Principia Editora, Lda. Lisboa.

Plutzer, E. (2002) Becoming a habitual voter: inertia, resources and growth in young adulthood. *American Political Science Review* **96** (1), 41-56.

Powell, G. B. (1986) “American Voter Turnout in Comparative Perspective”, in *American Political Science Review*, vol. **80**, 17-44.

Raniolo, F. (2007) *La Partecipazione Politica*, Bologna, Il Mulino.

Reif, K. e Smith, H. (1980) “Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European elections results”, in *European Journal Political Research*, nº **3**, 3-44.

Riker, W.H., Ordeshook, P.C., (1968) A theory of the calculus of voting. *American Political Science Review* **62**, 25-42.

Rose, R. (1980), *Challenge to Governence. Studies in Overloaded Politics*, Beverly Hills-London, Sage.

Rose, R., e McAllister, I. (1986) *Voters Begin to Choose: From Closed-Class to Open Elections in Britain*. Londres: Sage.

Sá, J. (2009) *Quem se Abstem? Segmentação e Tipologia de Abstencionistas Portugueses [1998-2008]*, 1ª ed., Lisboa: Campo da Comunicação.

Santos, M. R. (1996) *Marketing Politic*, Edições CETOP.

Sartori, G. (1990) *Elementi di Teoria Politica*, Bologna, Il Mulino.

Schumpeter, J. (1996) *Capitalism, Socialism and Democracy*, Londres, Routledge.

Seidle, L., Miller, D., (1976) Turnout, rational abstention and campaign effort. *Public Choice* **27**, 121-126.

Shugart, M. S. e Wattenberg, M. (2001) *Mixed-Member Electoral Systems*, Oxford, Oxford University Press.

Sieg, G., Schulz, C. (1995) Evolutionary dynamics in the voting game. *Public Choice* **85**, 157-172.

Sublieu, F. e Toinet, M. F. (1993) *Les chemins de l'abstention – une comparaison franco-americaine*, Paris, Editions de Découverte.

Tilly, C. (1978) *From Mobilization to Revolution*, Reading, Mass., Addison-Wesley.

Valles, E., (2006) *Guia do Autarca*, 3ªed, Coimbra: Edições Almedina.

Van Der Eijk, C., Franklin, M. N. (2009) *Election and Voters*. Londres, Palgrave Macmillan.

ANEXOS

ANEXO 1
OUTPUT HJ-BIPLLOT FREGUESIA DA SÉ

ANEXO 2
OUTPUT HJ-BILOT FREGUESIA DE
S.PEDRO

ANEXO 3
OUTPUT HJ-BILOT FREGUESIA DE STA.
BÁRBARA NEXE, ESTOI, CONCEIÇÃO,
MONTENEGRO

BIPLOT ANALYSIS (PRINCIPAL COMPONENTS ANALYSIS)

Data file : Matriz 2001,2005.2009.xls

Transformation of the raw data: Column standardization

Estimation Method: Singular Value Decomposition

Type of Biplot: HJ - Biplot (Baricentric Scaling)

Eigenvalues & variance explained

Inertia			
Axis	Eigenvalue	Expl. Var.	Cummulative
Axis 1	6.107	49.731	49.731
Axis 2	4.982	33.099	82.83
Axis 3	3.588	17.17	100

RELATIVE CONTRIBUTIONS OF THE FACTOR TO THE ELEMENT

Row Contributions -----

Row	Axis	
	Axis 1	Axis 2
S1/Sé-09	48	230
S2/Sé-09	690	176
S3/Sé-09	411	113
S4/Sé-09	454	22
S5/Sé-09	446	449
S6/Sé-09	17	973
S7/Sé-09	3	875
S8/Sé-09	551	384
S9/Sé-09	541	455
S10/Sé-09	479	435
S11/Sé-09	727	224
S12/Sé-09	659	1
S13/Sé-09	18	162
S14/Sé-09	150	710
S15/Sé-09	164	835
S16/Sé-09	581	257

S17/Sé-09	696	297
S18/Sé-09	2	868
S19/Sé-09	0	878
S20/Sé-09	519	281
S21/Sé-09	460	19
S22/Sé-09	579	380
S23/Sé-09	66	0
S24/Sé-09	481	127
S25/Sé-09	863	18
S26/Sé-09	724	85

Column Contributions -----

Column	Axis	
	Axis 1	Axis 2
BRANCOS	67	916
NULOS	740	1
PSD-PS	684	76

Qualities of representation of the rows (Cummulative contributions)			
Row	Label	Axis1	Axis2
1	S1/Sé-09	48	278
2	S2/Sé-09	690	866
3	S3/Sé-09	411	524
4	S4/Sé-09	454	476
5	S5/Sé-09	446	895
6	S6/Sé-09	17	990
7	S7/Sé-09	3	878
8	S8/Sé-09	551	935
9	S9/Sé-09	541	996
10	S10/Sé-09	479	914
11	S11/Sé-09	727	951
12	S12/Sé-09	659	660
13	S13/Sé-09	18	180
14	S14/Sé-09	150	860
15	S15/Sé-09	164	999
16	S16/Sé-09	581	838
17	S17/Sé-09	696	993
18	S18/Sé-09	2	870
19	S19/Sé-09	0	878

20	S20/Sé-09	519	800
21	S21/Sé-09	460	479
22	S22/Sé-09	579	959
23	S23/Sé-09	66	66
24	S24/Sé-09	481	608
25	S25/Sé-09	863	881
26	S26/Sé-09	724	809

Qualities of representation of the rows (Cummulative contributions)			
Col	Label	Axis1	Axis2
1	BRANCOS	67	983
2	NULOS	740	741
3	PSD-PS	684	760

BIPLOT ANALYSIS (PRINCIPAL COMPONENTS ANALYSIS)

Data file : Matriz 2001,2005.2009.xls

Transformation of the raw data: Column standardization

Estimation Method: Singular Value Decomposition

Type of Biplot: HJ - Biplot (Baricentric Scaling)

Eigenvalues & variance explained

Inertia			
Axis	Eigenvalue	Expl. Var.	Cummulative
Axis 1	3.614	43.532	43.532
Axis 2	3.206	34.265	77.797
Axis 3	2.581	22.203	100

RELATIVE CONTRIBUTIONS OF THE FACTOR TO THE ELEMENT

Row Contributions -----

Row	Axis	
	Axis 1	Axis 2
S1/S.Pedro-09	726	139
S2/S.Pedro-09	650	333
S3/S.Pedro-09	950	40
S4/S.Pedro-09	3	246
S5/S.Pedro-09	124	386
S6/S.Pedro-09	0	257
S7/S.Pedro-09	368	597
S8/S.Pedro-09	646	348
S9/S.Pedro-09	14	986
S10/S.Pedro-09	2	19
S11/S.Pedro-09	793	37

Column Contributions -----

Column	Axis	
	Axis 1	Axis 2
BRANCOS	678	5
NULOS	539	198
PSD-PS	89	825

Qualities of representation of the rows (Cummulative contributions)			
Row	Label	Axis1	Axis2
1	S1/S.Pedro-09	726	865
2	S2/S.Pedro-09	650	983
3	S3/S.Pedro-09	950	990
4	S4/S.Pedro-09	3	249
5	S5/S.Pedro-09	124	510
6	S6/S.Pedro-09	0	257
7	S7/S.Pedro-09	368	965
8	S8/S.Pedro-09	646	994
9	S9/S.Pedro-09	14	1000
10	S10/S.Pedro-09	2	21
11	S11/S.Pedro-09	793	830

Qualities of representation of the rows (Cummulative contributions)			
Col	Label	Axis1	Axis2
1	BRANCOS	678	683
2	NULOS	539	737
3	PSD-PS	89	914

BIPLOT ANALYSIS (PRINCIPAL COMPONENTS ANALYSIS)

Data file : Matriz 2001,2005.2009.xls

Transformation of the raw data: Column standardization

Estimation Method: Singular Value Decomposition

Type of Biplot: HJ - Biplot (Baricentric Scaling)

Eigenvalues & variance explained

Axis	Inertia		
	Eigenvalue	Expl. Var.	Cummulative
Axis 1	4.642	55.254	55.254
Axis 2	3.804	37.106	92.36
Axis 3	1.726	7.64	100

RELATIVE CONTRIBUTIONS OF THE FACTOR TO THE ELEMENT

Row Contributions -----

Row	Axis	
	Axis 1	Axis 2
S1/Sta. Babara-09	982	18
S2/Sta. Barbara-09	8	983
S3/Sta.Barbara-09	866	0
S1/Conceição-09	230	768
S2/Conceição-09	151	729
S3/Conceição-09	490	506
S1/Estoi-09	17	148
S2/Estoi-09	46	186
S3/Estoi-09	347	185
S1/Montenegro-09	12	971
S2/Monteengro-09	1	999
S3/Montenegro-09	126	872
S4/Montenegro-09	219	581
S5/Montenegro-09	851	141

Column Contributions -----

Column	Axis	
	Axis 1	Axis 2
BRANCOS	865	32
NULOS	766	140
PSD-PS	27	941

Qualities of representation of the rows (Cummulative contributions)			
Row	Label	Axis1	Axis2
1	S1/Sta. Babara-09	982	1000
2	S2/Sta. Barbara-09	8	991
3	S3/Sta.Barbara-09	866	866
4	S1/Conceição-09	230	998
5	S2/Conceição-09	151	880
6	S3/Conceição-09	490	996
7	S1/Estoi-09	17	165
8	S2/Estoi-09	46	232
9	S3/Estoi-09	347	532
10	S1/Montenegro-09	12	983
11	S2/Monteengro-09	1	1000
12	S3/Montenegro-09	126	998
13	S4/Montenegro-09	219	800
14	S5/Montenegro-09	851	992

Qualities of representation of the rows (Cummulative contributions)			
Col	Label	Axis1	Axis2
1	BRANCOS	865	897
2	NULOS	766	906
3	PSD-PS	27	968